БИБЛИОТЕКА «СПРОСИ INGATE»



ВКОНТАКТЕ ДЛЯ БИЗНЕСА:

подробное практическое руководство





— Эта книга отлично подойдет тем, кто задумывался над созданием представительства своего бизнеса в сети, но пока не доходил до практических действий. Вместе с авторами вы пройдете путь от формирования стратегии и определения своей целевой аудитории до создания сообщества ВКонтакте и запуска эффективных рекламных кампаний. Подобранный материал и его подача помогут сделать ваш бизнес ближе интернет-аудитории.

Наталия Якунина, директор по продвижению b2b-продуктов ВКонтакте

ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство. Издание второе, актуализированное и дополненное. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2019.

Эта книга — практическое руководство по продвижению бизнеса ВКонтакте, которое поможет шаг за шагом разработать эффективную стратегию и успешно ее реализовать. Здесь вы найдете профессиональные хаки от ведущих специалистов Ingate, актуальные цифры и факты об аудитории соцсети и подробный разбор, как получать от функционала и рекламы ВКонтакте максимум отдачи.



О ЧЕМ ЭТА КНИГА

ВКонтакте, пожалуй, единственная в России социальная сеть, которая не нуждается в представлении. За 13 лет своего существования она стала не только самым популярным ресурсом Рунета (70 млн активных пользователей ежемесячно!), но и мощным каналом для продвижения бизнеса.

Что дает брендам присутствие ВКонтакте?

Во-первых, эффективную рекламу. ВКонтакте предлагает более 20 таргетингов и разнообразие рекламных форматов. Все это отлично работает — помогает точно выявлять нужную аудиторию и генерировать реальные конверсии: переходы, вступления, заявки и продажи. Поэтому в книге мы уделили особое внимание тому, как правильно определять и сегментировать целевую аудиторию, настраивать таргетинг и использовать преимущества разных видов рекламы.

Во-вторых, много способов вовлечения аудитории. Видео, аудио, прямые трансляции, игры, стикеры, чат-боты и масса других мультимедийных форматов — возможности для креатива безграничны. Сложите это с функциональными возможностями сообществ («Товары», «Приложения» и т. д.) и получите площадку, как минимум не уступающую по пользе основному сайту. Из книги вы узнаете, какой тип сообщества лучше подойдет вашему бизнесу и на какой контент стоит делать ставку. Мы разобрали не только удачные примеры концепций, но и частые ошибки, мешающие достигать хороших результатов.

В-третьих, постоянное развитие. ВКонтакте быстро меняется: здесь как нигде чувствуется влияние трендов, начиная с форматов контента и заканчивая актуальными темами. И это отличная возможность оставаться с потребителями на одной волне. Поймав ее однажды, вам уже не захочется отставать. Чтобы было проще влиться, мы расскажем, как работать с ситуативным маркетингом,

рассмотрим трендовые виды контента и актуальные способы оценки эффективности сообществ.

В этом пособии мы собрали наиболее перспективные методы и инструменты продвижения бизнеса ВКонтакте. Оно станет отличной базой для тех, кто только начинает развивать сообщество, и для тех, кто делает это давно, но без желаемой отдачи. Книга будет полезна владельцам бизнеса, маркетологам и начинающим SMM-менеджерам, которые хотят сделать присутствие компании ВКонтакте ярким и прибыльным.

Приятного и познавательного вам чтения!



СОДЕРЖАНИЕ

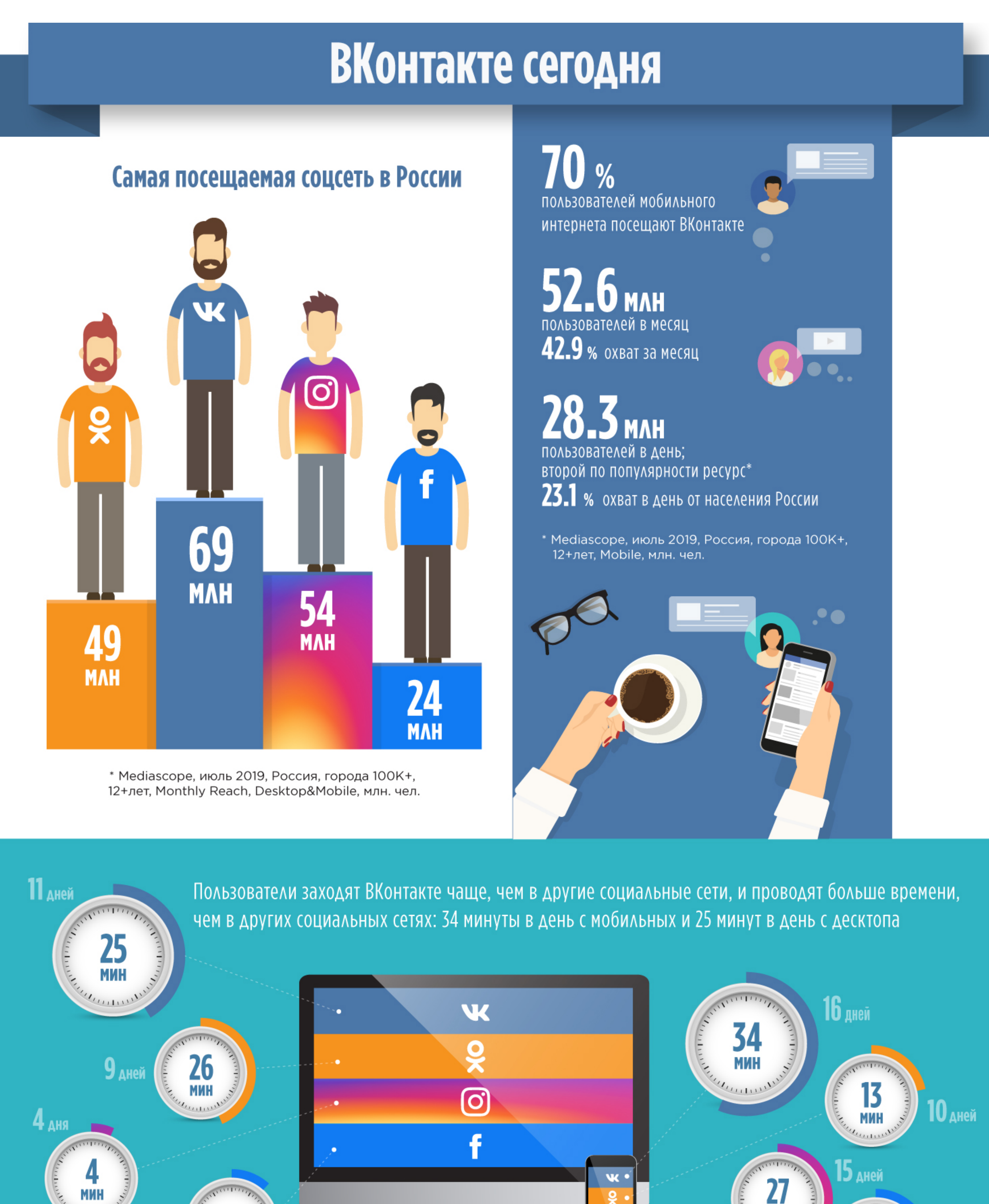




ВКОНТАКТЕ В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

Кажется, что ВКонтакте хочет заменить весь интернет, агрегируя в себе все больше возможностей: для общения, развлечения, самореализации талантливых авторов и, конечно, для коммуникации брендов с аудиторией. Что представляет собой ВКонтакте сегодня и какие возможности открывает для продвижения бизнеса, лучше всего покажут цифры и факты.

ВКонтакте сегодня





Аудитория ВКонтакте: кто эти люди?



ВКонтакте гораздо больше высокодоходной аудитории, чем кажется скептикам



* Mediascope, март 2019, Россия (города 100K+, 12–64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком

Среди них есть ваша целевая аудитория. Осталось ее найти и заинтересовать!

ВКонтакте для бизнеса

Функционал ВКонтакте для бизнеса позволяет работать на всех уровнях воронки продаж.
Прежде всего, привлекать внимание к бренду, «подогревать» клиентов до продажи и удерживать их внимание после.
В результате стоимость контакта с потребителем снижается, а скорость заключения сделки увеличивается

Сообщества для бизнеса

Лицо компании в интернете
Страница ВКонтакте заменит сайт компании. Сообщества ВКонтакте индексируются поисковыми системами

Прямая связь с клиентами
Общайтесь с клиентами через сообщения страницы, комментарии, обсуждения

Новости и акции
Рассказывайте о продукте и компании клиентам, используя фото, видео, аудио, опросы

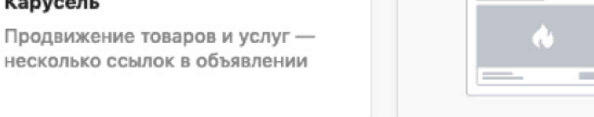
Витрина с товарами
Опубликуйте на странице каталог товаров и услуг — если клиент заинтересуется, то свяжется с вами через ВКонтакте



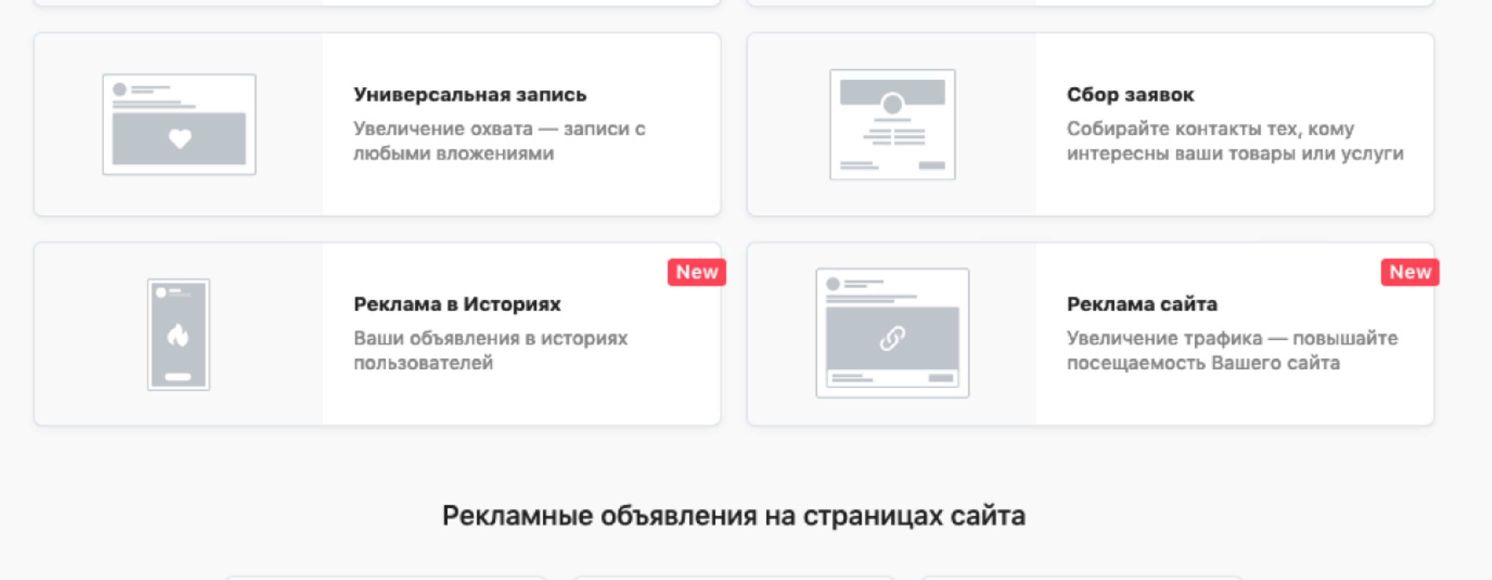



Таргетированная реклама

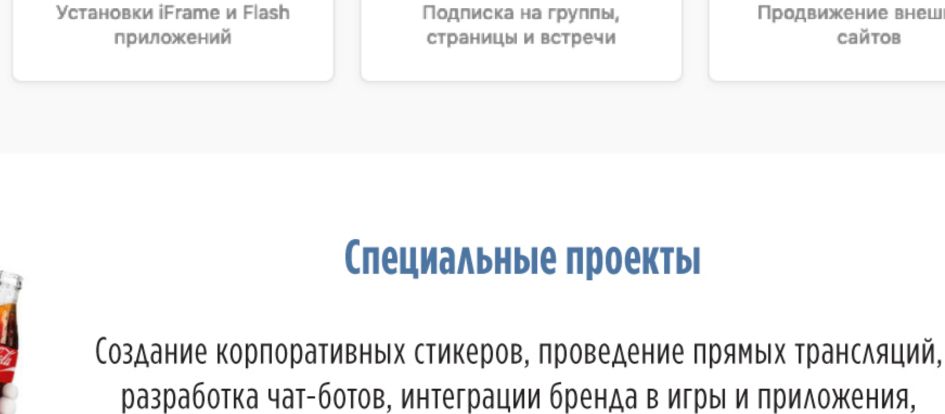
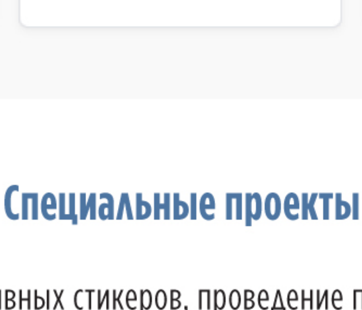
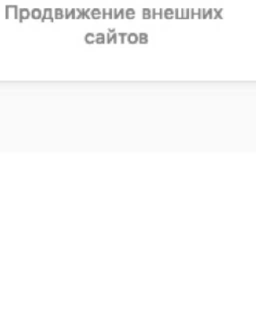
20+ видов таргетинга: от географии до поведения пользователей



Рекламные записи в новостной ленте



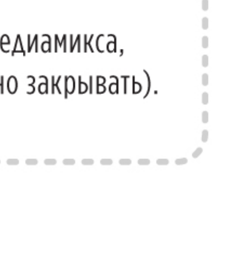
Рекламные объявления на страницах сайта

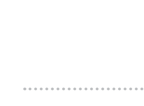




Специальные проекты



Создание корпоративных стикеров, проведение прямых трансляций, разработка чат-ботов, интеграции бренда в игры и приложения, создание фирменных подарков ВКонтакте и все, на что хватит фантазии





Чтобы правильно оценивать отдачу от SMM, рассматривайте этот канал как элемент медиамикса, а не как самостоятельный источник продаж (хотя и эту цель ВКонтакте может частично закрывать).



РАЗДЕЛ 1. SMM-СТРАТЕГИЯ

Любое успешное дело начинается с грамотного планирования. Так и в SMM: без стратегии — никуда. Все продвижение, начиная с постановки задач и заканчивая генерацией креативов, должно иметь прочную базу, основанную на статистике.

Поэтому первую часть книги мы посвятим постановке целей и исследованиям рынка, соцсети и самого бизнеса. Расскажем о действенных методиках и на простых примерах покажем, как они работают. Таким образом, вы получите ответы на основополагающие вопросы:

- как правильно поставить цели SMM-стратегии;
- какие конкурентные сообщества и как анализировать;
- как отстроиться от конкурентов и занять свою нишу;
- кто ваша целевая аудиторию ВКонтакте и как ее сегментировать;
- как найти точки влияния на аудиторию и выявить инсайт.




ГЛАВА 1. СТАВИМ ПРАВИЛЬНЫЕ ЦЕЛИ: ОПОРНЫЕ ТОЧКИ SMM-СТРАТЕГИИ

Стратегия — это план, как прийти из точки А в точку В. Основная задача бизнеса, если он хочет продвигаться эффективно, — правильно определить эти точки и составить жизнеспособную схему, которая поможет достичь желаемой цели.

Цели бывают долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические). Чтобы корректно их сформулировать, предлагаем использовать методику «Дерева целей», которая благодаря своей простоте и эффективности очень популярна среди менеджеров и бизнесменов.



Оксана Михалко, руководитель группы разработки решений:
— «Дерево целей» — это способ составления плана, при котором выделяется глобальная цель и подцели, т. е. задачи на пути ее достижения. В маркетинге такая структурае выглядит следующим образом:



Общая цель разбивается на более мелкие, которые в итоге и складываются в единый план. Есть несколько правил, которые помогут вам ставить такие цели правильно.

Правило 1: формулируйте цели по SMART

Каждая цель, которую вы ставите, должна быть:



Как только вы распишете цели по этому шаблону, поймете, что «увеличение продаж», «увеличение осведомленности» — это не цели, а всего лишь утверждения, которые ни на шаг не приблизят вас к достижению желаемого результата.

Правило 2: разбивайте цели на уровни

При разработке стратегии выделяют три уровня целей: бизнес-цели, маркетинговые и коммуникационные. Каждый из них важен и требует отдельного внимания.

Бизнес-цели — это финансовые амбиции бизнеса. Не поверите, но мы часто слышим от клиентов что-то вроде: «Мы пришли на рынок, чтобы нести добро». Друзья, не лукавьте! Любой предприниматель, будь то владелец небольшого сервисного центра или хозяин сети ресторанов, хочет зарабатывать. Разница только в желаемой прибыли. А нести добро, радость, экспертизу, реализовывать свои творческие амбиции и т. п. — это уже не про бизнес, а про благотворительность.



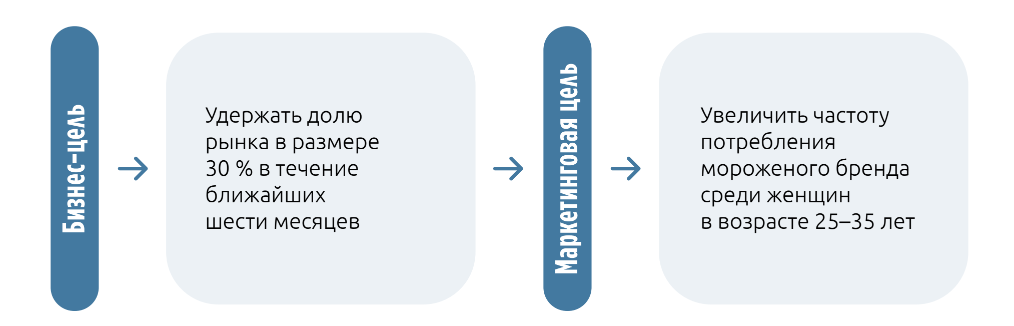
Бизнес-цели всегда касаются рынка или категории, в которой работает компания. Представьте следующую ситуацию.

Федор владеет бизнесом по производству мороженого. Его компания уже завоевала аудиторию в городах-миллионниках, но внезапно активизировался новичок на рынке. Он начал вести агрессивную политику по завоеванию той же аудитории. Какова будет бизнес-цель компании Федора?



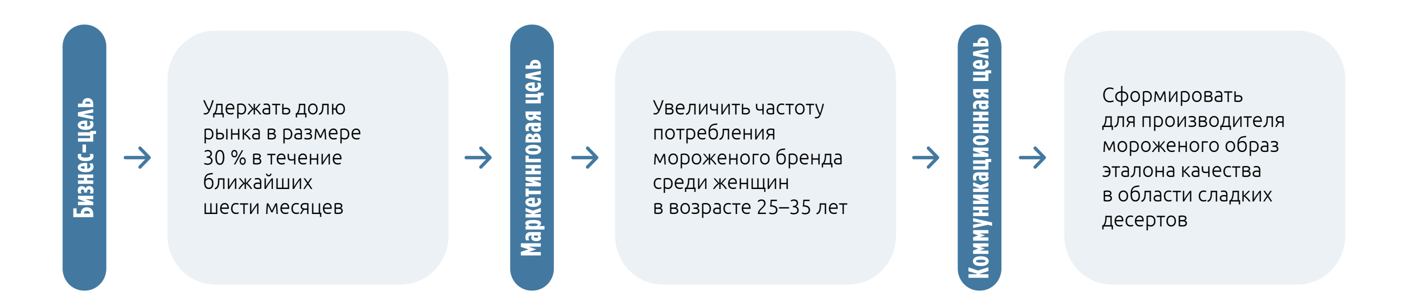
Бизнес-целей может быть несколько — увеличение прибыли, удержание рынка, новые клиенты — но смысл всегда один — зарабатывать больше.

Маркетинговые цели — это желаемое действие целевой аудитории. Что должен сделать потребитель, чтобы компания достигла своих бизнес-целей: совершить пробную покупку, увеличить частоту потребления продукта или что-то другое?



После того как была проработана ветка маркетинговых целей, вам будет легче сформулировать коммуникационные. Они логичное дополнение предыдущих двух уровней.

Коммуникационные цели — это то, как бренд воспринимается аудиторией, т. е. образ компании, работающий на увеличение прибыли. К примеру, Nike призывает аудиторию заниматься бегом, позиционируя себя в качестве наставника и эксперта.



После постановки целей бизнесу легче сформировать KPIs кампании. Например, Федор может взять в качестве контрольного показателя охват аудитории в возрасте 25–45 лет. Тогда KPI будет сформулирован следующим образом: *обеспечить охват 90 % целевой аудитории бренда (женщины в возрасте 25–45 лет).*

Как только вы сформулировали цели кампании, необходимо прописать и задачи, которые позволят их закрыть, например:

- проанализировать конкурентов на площадке и определить их сильные и слабые стороны;
- сегментировать ЦА и определить ядро аудитории, разработать для сегментов ЦА рекламные посылы;
- разработать tone of voice;
- разработать медийный подход;
- разработать вовлекающие механики.

Проработав уровни целей и задачи по ним, мы получаем готовое стратегическое решение, как из актуального состояния прийти к желаемому результату. Принцип «Дерева целей» универсален. С его помощью можно ставить цели и для развития бизнеса в целом, и для кампании в отдельно взятом рекламном канале. В нашем случае таким каналом является ВКонтакте.



ГЛАВА 2. АНАЛИЗИРУЕМ КОНКУРЕНТОВ И СВОЙ ПРОФИЛЬ ВКОНТАКТЕ

Умение найти и занять свободную нишу определяет успех компании на рынке. Так и в социальных сетях, только здесь свои ниши, свои правила игры и конкуренции. Если ниша — это пересечение рыночных сегментов, то для бизнеса оно может выглядеть так:

- кондитерские изделия + правильное питание;
- детские товары + премиум;
- одежда + для беременных;
- путешествия + экономия.

Заметьте, что второй сегмент, сужая нишу, образует ценность для потребителя. Однако в социальных сетях аудитория потребляет не товар, а контент, поэтому для создания сильного сообщества мало лишь понимания рыночной ниши и рыночного позиционирования.

В большинстве случаев сообществу требуется отдельное позиционирование, вытекающее из основного. Исключение — если вы рассматриваете ВКонтакте только как канал продаж и аналог интернет-магазина. В таком случае позиционирование в соцсети будет соответствовать позиционированию на рынке.



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Не так давно мы разрабатывали стратегию для компании, которая производит фены и плойки (эти продукты составляют около 80 % объема продаж), а также маникюрные наборы и эпиляторы (остальные 20 %). У бренда есть два крупных конкурента, которые выпускают такую же продукцию и продвигают ее через сообщества ВКонтакте.



Поскольку ассортимент брендов нельзя объединить одной продуктовой категорией, все три компании выбрали нечто усредненное — бьюти-тематику. Они размещают в своих сообществах рекламу продуктов, вдохновляющие цитаты и картинки, изредка — незамысловатые советы по уходу. Неудивительно, что активность пользователей в этих сообществах оставляет желать лучшего, ведь вместе с производителями на одном поле играет множество тематических небрендовых пабликов и все косметические марки, которые могут позволить себе куда более профессиональный и качественный контент. Ниша бьюти-экспертов оказалась перенасыщена и неперспективна для клиента.
Мы провели более широкий анализ по конкурентам и выяснили, что ниша эксперта по красоте волос пока свободна, и заточили позиционирование именно под нее.

Как не попасть в такую ловушку и не стать идейным клоном сотен других сообществ? Ответ прост: прежде чем идти завоевывать ВКонтакте, нужно оглядеться, проанализировать конкурентов и найти (или подтвердить) перспективную нишу для вашего сообщества.

2.1. Как проанализировать конкурентов и не облажаться

Прежде чем что-либо анализировать, абстрагируйтесь от собственных бизнес-амбиций и даже от ситуации на рынке. Все это мешает видеть что-либо, кроме вашей неповторимой компании. На данном этапе от вас потребуется максимальная объективность и фокус, смещенный именно на ВКонтакте.



Мария Борисова, старший стратег ORM:
— В нашей практике не раз бывали ситуации, когда компании с довольно насыщенных рынков на вопрос «Кто ваши конкуренты?» били себя пяткой в грудь и отвечали: «Нет у нас конкурентов!» Мы учтиво кивали и находили конкурентов, по которым приводили аналитику. Это помогало уж если

не выбрать верный путь из нескольких ложных, то хотя бы обосновать свой подход. В ответ мы снова слышали: «Да вы их цены-то вообще видели? Какие они нам конкуренты? И продукция у них — фигня, а у нас — крутая!» Такая принципиальность, словно шоры на глазах, лишает вас возможности не только увидеть всю картину целиком, но и вовремя заметить потенциально опасную конкуренцию или тренды, которым нужно соответствовать уже сейчас.

Как вы считаете, почему пользователи вообще подписываются на какие-либо сообщества — не важно, брендовые или тематические? На самом деле вариантов немного:

1. Вы фанат этого бренда или клиент этой компании.
2. Вам просто интересен контент, который публикует сообщество.

Ключевым для бизнеса является второй случай. Именно контент влияет на то, какое сообщество выберет для подписки потенциальный потребитель — ваше или вашего конкурента. При этом пользователю плевать, считаете ли вы эту компанию своим конкурентом, насколько выше у них цены и качественнее продукт. На этапе выбора он будет обращать внимание только на то, где ему интересней и какое сообщество принесет больше пользы. А возможно, даже не станет сравнивать: его просто зацепит классная реклама, он заглянет в сообщество да там и останется. Как это может сказаться на продажах? Пример из жизни:



2.2. Ваши конкуренты ВКонтакте: кто они?

Мы выяснили, что конкуренты ВКонтакте есть у любой компании. Осталось разобраться, кого именно стоит анализировать.

1. **Прямые конкуренты** — это конкуренты по бизнесу. Они производят такой же продукт, а значит, целевая аудитория может купить его вместо вашего. Как «Кока-Кола» и «Пепси».
2. **Косвенные конкуренты** — это компании вашей же тематики, но которые вам не ровня: не тот рынок, ценовая категория и т. п. Как «Кока-Кола» и «Напитки из Черноголовки». И то, и другое — газировка, вот только они никогда не запишут друг друга в конкуренты по бизнесу.
3. **Конкуренты «за внимание»** производят совершенно другой продукт. В коммерческом плане вы с ними никак не пересекаетесь и даже можете дружить, если ваши товары часто покупают вместе. Важно лишь то, что у вас одна целевая аудитория. Как у «Кока-Колы» и «Сникерса». И речь не только о крупных брендах. К примеру, высокая конкуренция за внимание заметна у всех сообществ, целевой аудиторией которых являются «мамочки». Для них не изобретешь контентный велосипед — хочешь или нет, а придется писать про детей и сражаться в социальных сетях за один кусок пирога. Покупая ваш продукт и продукты ваших конкурентов за внимание, «мамочка» вряд ли подпишется на все их сообщества, потому что контент там примерно одинаковый.

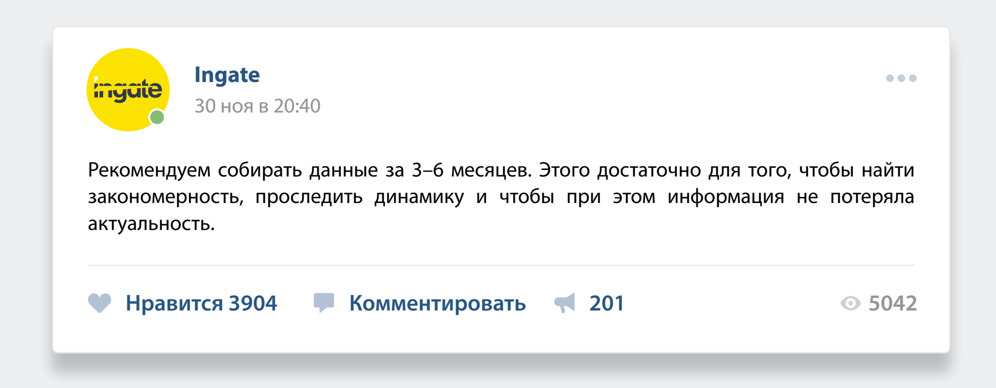
Использовать только один из этих пунктов или все три — решать вам. Мы считаем, что информация по конкурентам никогда не бывает лишней. И даже если вы полноценно проанализируете только конкурентов по бизнесу, у вас не займет много времени поверхностно пробежаться и по остальным.

2.3. Как анализировать сообщества конкурентов

Мы разобрались с тем, кого анализировать, а теперь нужно понять — как. Изучение конкурентов состоит из двух крупных блоков: количественного и качественного анализа.

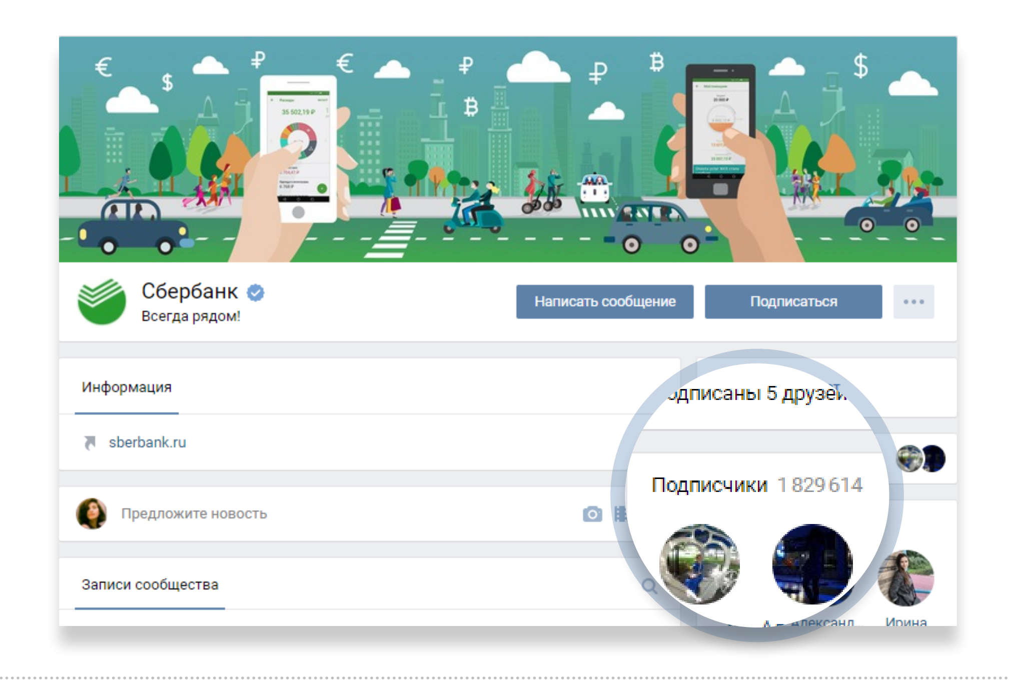


Количественный анализ (или анализ показателей эффективности) позволяет сравнить текущие данные по конкурентам с нормативами, существующими на рынке. Это необходимо, чтобы понять, насколько хорошо работают их стратегии. Сравнивать количественные показатели всегда удобнее в таблице, а еще лучше — с помощью диаграмм. Если вы уже работаете ВКонтакте, сразу добавляйте для анализа данные по своему сообществу.

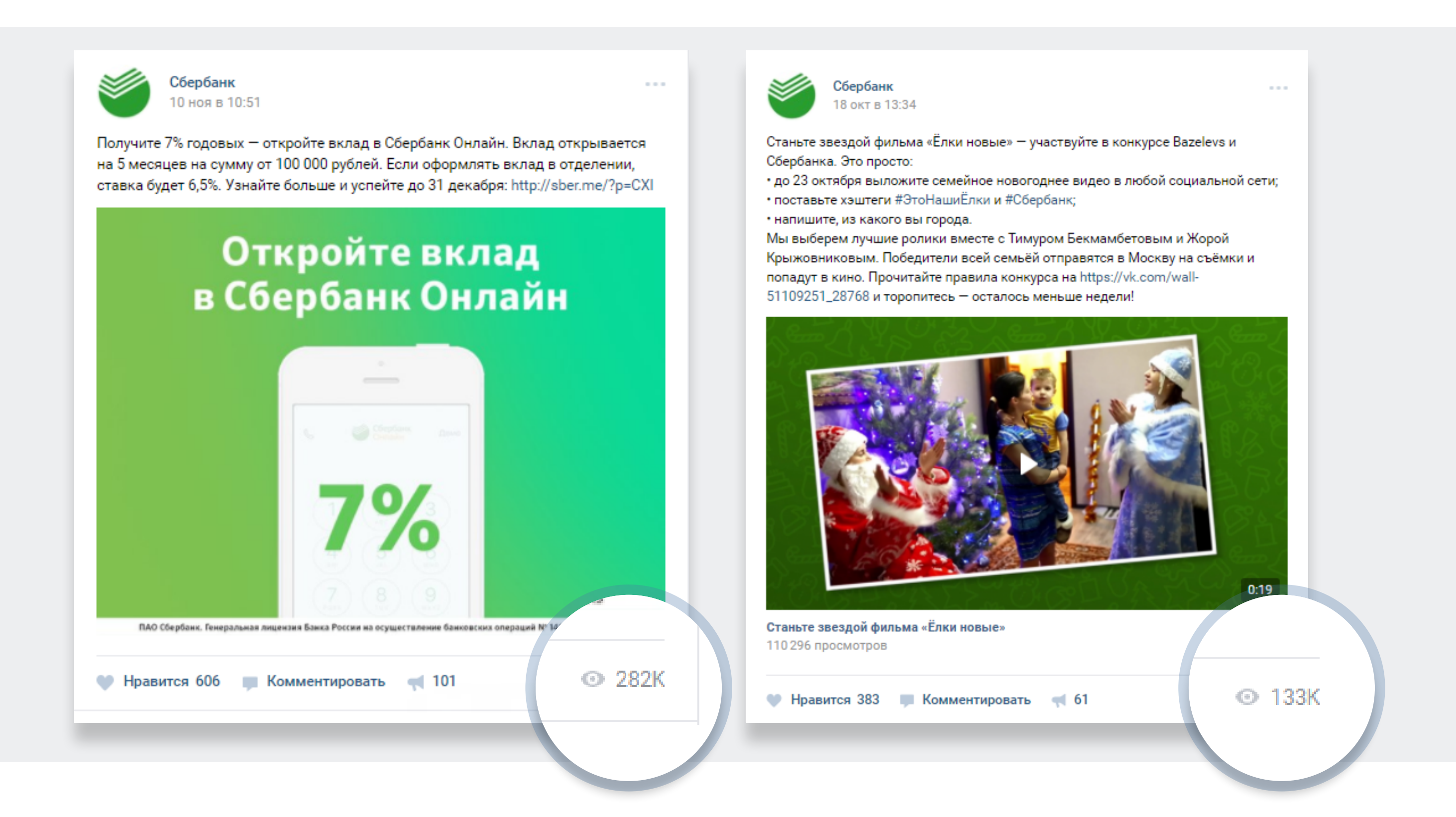


1. Количество и распределение аудитории в сообществах

Обратите внимание: эти данные не для того, чтобы найти лидера и слепо за ним гнаться. Сам по себе показатель количества подписчиков уже ничего не значит. Большое количество подписчиков не гарантирует такое же высокое вовлечение и отклик. Само по себе количество подписчиков ничего не значит. Если не верите, зайдите в любое крупное сообщество, посмотрите на число подписчиков, а потом на счетчик просмотров постов.







Эти цифры нужны для понимания того, какая площадка популярна в конкретно взятой тематике, насколько компания вкладывается в продвижение этих постов. Учитывайте, что механизм ранжирования ВКонтакте устроен так, что чем больше подписчиков реагируют и задерживаются на ваших постах, тем больше пользователей их увидит.

2. Частота постинга и количество постов

Проанализировав частоту постинга у конкурентов и сопоставив ее с числом реакций, вы сможете сделать вывод о том, какое количество постов будет оптимальным, и обозначить для себя примерные рамки.

Если вы выбрали для анализа небольшой период, советуем сделать расчет постов в конкурентных сообществах вручную. Пролистывая их, вы сразу же будете обращать внимание на содержание: цепляют ли публикации ваш взгляд, хочется ли остановиться, почитать/рассмотреть, имеет ли лента целостный вид, запомнился ли кто-то из конкурентов на общем фоне в таком режиме просмотра. Это схоже с тем, как пользователи серфят[1] ленту в жиз-

[1] Поведенческая разновидность просмотра ленты — быстрое пролистывание с редкими остановками на «цепляющих» постах.

ни. Но не случится ничего страшного, если вы автоматизируете этот процесс с помощью одного из сервисов, о которых мы расскажем в конце этой главы.

В итоге у вас на руках окажутся данные о количестве постов за выбранный период в группах каждого конкурента. Чтобы получить среднее значение, этот показатель нужно разделить на число недель.



Умножьте получившееся среднее значение на четыре (количество недель в месяце), чтобы получить среднее ежемесячное число постов и сравнить его с нормативами[2]:

Больше постов ≠ больше вовлеченности

Участники	Оптимальная частота постинга, постов в месяц
<10000	5–15
10000–50000	15–30
50000–100000	30–35
>100000	35–60

Сравнив показатель по конкурентам с нормативным и с вовлеченностью (о ней расскажем далее), вы сможете определить оптимальную частоту постинга, которой стоит придерживаться, чтобы не терять внимания аудитории и оставаться заметными на фоне конкурентов.

[2] В качестве стандарта предлагаем взять недавнее **исследование Social Bakers**.

3. Скорость коммуникации

Есть три вида активностей, которые стоит проверить на оперативность реакции со стороны конкурентов:

- ответы на комментарии к постам на стене;
- ответы на сообщения в ветках обсуждений;
- ответы на комментарии в «Товарах» (если они есть в сообществе).

Посмотрите, как часто пользователи задают вопросы. Это поможет спрогнозировать вашу загрузку на модерацию и понять, на какие реакции побуждают посты конкурентов:

1. Целевые комментарии по продукту — идеальная ситуация, говорящая как минимум о том, что в сообществе есть активная аудитория, которая хочет купить ваш продукт.
2. Вопросы и комментарии по теме поста — тоже отлично. Это значит, что публикуемый контент действительно интересен аудитории. Посмотрите, к каким постам больше всего таких комментариев, возможно, следует позаимствовать идеи или сделать похожие рубрики.
3. Негатив к бренду — неоднозначный показатель. С одной стороны, для конкурента это плохо, с другой — это показатель того, что в сообщество привлекается целевая аудитория. Для нас это хорошо с любой стороны. Зная слабые места конкурента, вы можете отстроиться от него и показать, что у вас таких проблем нет (конечно, если это реально так), заранее продумать скрипты реакций на острые вопросы, посмотреть, как в других сообществах реагируют на негатив и помогает ли им эта реакция.
4. Спам — если он не удаляется, значит, за сообществом плохо следят.

Плохую модерацию у конкурентов можно превратить в дополнительные продажи для вас, если вовремя перехватывать негатив или целевые запросы. Пользователь будет более лоялен к вашей компании, если вы успеете ему ответить и помочь раньше (желательно это делать в личных сообщениях, чтобы вашей активности не увидели и не отплатили той же монетой). Для этого даже существуют специальные сервисы, например **Chotam.ru**, которые помо-

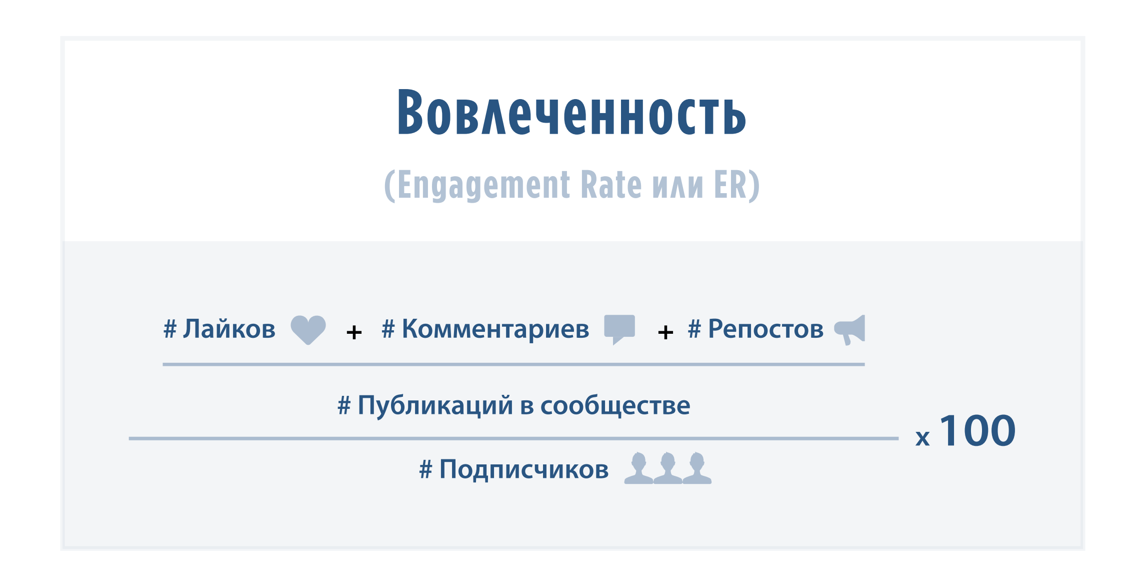


гут не только наладить модерацию в вашем сообществе, но и отслеживать комментарии в других группах, например конкурентов или небрендовых сообществ в вашей тематике.

4. **Показатель вовлеченности аудитории**

Вовлеченность — наиболее яркий показатель эффективности SMM. Оценив его, вы сможете понять, насколько удачна контентная стратегия конкурентов.

Чтобы получить данные о вовлеченности в анализируемых сообществах, воспользуйтесь сервисами аналитики (их перечень есть в конце главы) или сделайте расчет вручную по этой формуле:



Нормальное значение ER зависит от числа подписчиков

Участники	ER
5 001 - 10 000	1,2 %
10 001 - 20 000	0,28 %
20 000 - 50 000	0,24 %
50 001 - 100 000	0,15 %
100 001 - 200 000	0,13 %
200 001 - 500 000	0,11 %





Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Расчет ER нужен для того, чтобы объективно оценивать активность участников сообществ с разной частотой постинга. Однако корректность этой формулы на данный момент под большим вопросом. Ведь после запуска умной ленты ни количество подписчиков, ни выверенная частота постинга больше не являются гарантией того, что ваш пост увидит определенное число пользователей.

Сейчас на рынке нет новых общепризнанных формул и нормативов, учитывающих современные возможности ВКонтакте и постоянно совершенствующийся механизм ранжирования. Логичнее всего было бы заменить в описанной формуле число подписчиков на суммарное количество просмотров постов за выбранный период. Но без накопленной экспертизы сравнивать получившиеся значения будет попросту не с чем.

Однако не все так печально: с формулой ER все еще можно работать. Она исправно выполняет свою роль и дает единые показатели, на основе которых можно сравнивать различные сообщества и делать выводы об эффективности SMM-стратегий.

Качественный анализ — это анализ параметров, которые нельзя измерить в численном выражении, но которые также дают богатую пищу для размышлений, помогая найти выгодную нишу ВКонтакте.

1. **Тема сообщества**

Анализировать темы сообществ конкурентов нужно не для того, чтобы сделать то же самое, но лучше. Прежде всего это необходимо для того, чтобы отстроиться и сделать совершенно другое.

Почему это важно? Многие бренды оказываются загнанными в угол собственной тематикой: концепция сообщества до боли очевидна, но способна ли она принести успех ВКонтакте?





Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Представьте типичную стратегию для бренда, который производит чистящие средства для дома. Не надо ходить к гадалке, чтобы понять, что и конкуренты, и сама компания выбрали в качестве идеи тематическое сообщество с советами по ведению домашнего хозяйства. И нас даже не удивил тот факт, что активность в этих сообществах оставляла желать лучшего.

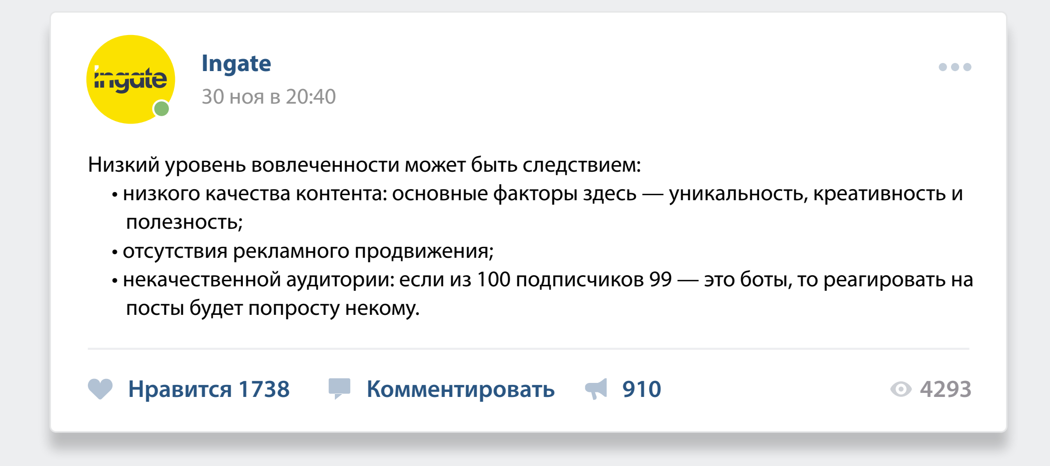
Что дает компании и пользователям такой контент? Пролив красное вино на любимую белую блузку, вы ведь не станете перерывать тонну контента сообщества, чтобы найти там средство любимого бренда? Вы вполне предсказуемо спросите у Google, а главное — он поможет.

Бренды сами загнали себя в ловушку концепцией, прибавив к своим конкурентам не только соперников по рынку, но и огромное количество небрендовых тематических сообществ для хозяюшек. Но какой смысл пинать лошадь, которая уже сдохла? Всегда есть способы отстроиться.

Рассматривайте тематики конкурентных сообществ и все последующие пункты на предмет реакции аудитории, возможности выделиться из общей массы, отсечь потенциальные ошибки и взять на вооружение работающие механики.

2. Контент: его уникальность, разбивка по рубрикам

Субъективный анализ поможет понять, почему уровень вовлеченности в сообществах конкурентов выше или ниже нормы.





Уникальность, креативность, полезность — все это без труда можно оценить на глаз, выделив сильные и слабые места контента конкурентов. Для более объективной оценки нужно разбить посты на рубрики/темы и посмотреть, как аудитория реагирует на каждую из них. Также необходимо помнить о типах контента. Обычно выделяют три основных:

- развлекательный — его в сообществе должно быть не более 30 %, иначе вы рискуете превратиться в развлекательный портал;
- полезный — его должно быть не более 20 %;
- продуктовый — не более 50 %.

Процентная разбивка примерна, главное — соблюдать баланс продуктового контента.

Сопоставьте группы постов с интересами целевой аудитории и возможными целями конкурента. Как правило, компании из одной категории выбирают похожие цели: кто-то работает только на продажи, кто-то хочет узнаваемости, кому-то нужна коммуникация с аудиторией и т. п. Все зависит именно от специфики бизнеса.

Выделив рубрики в сообществах конкурентов, посмотрите, насколько они пересекаются. Благодаря этому можно найти для себя свободные ниши, увидеть, за счет чего можно отстроиться, какие пробелы заполнить, чтобы аудитория не выбирала между аналогичными предложениями. Выявить все это нам помогают своеобразные карты контента.

Посмотрите, как выглядит карта контента на примере аналитики для сообщества логистической фирмы. Компания работает с двумя направлениями — b2b и b2c, при этом приоритетным для нее является b2b-сегмент.





Что из этих тем интересно b2b

Клиент	Услуги		Мероприятия	Развлекательный	Новости компании	Карьера	Интерактивы
Конкурент 1	Услуги b2c	Партнеры			Конкурс для b2c		
Конкурент 2	Услуги	Партнеры	Жизнь офиса	Развлекательный	Жизнь курьера		
Конкурент 3	Услуги	Партнеры	Жизнь офиса		Про визы	История почты	Про страны

В контенте конкуренты не делают упор на работу с b2b аудиторией. Какая активность в сообществах?



Проанализировав контент в этом примере, можно сделать вывод, что ниша для работы с b2b-аудиторий свободна. Взяв выделенные цветом рубрики, адаптировав их под нужный сегмент и расширив другими интересными для целевой аудитории темами, мы сможем сделать уникальную и полезную группу. Иными словами, занять свою нишу.

3. Оформление/дизайн профиля

Большинство пользователей просматривают посты ВКонтакте в формате серфинга: пролистывают ленту в ускоренном режиме, обращая внимание только на визуалы. Они останавливаются и начинают читать текст лишь в тех случаях, когда пост зацепил, реже — когда видят новость сообщества, которое читают регулярно.

Визуальная привлекательность сообщества и контента крайне важна и значительно влияет на уровень вовлеченности аудитории. Чтобы правильно проанализировать оформление групп конкурентов и учесть их ошибки при формировании собственного стиля, нужно определить основные критерии оценки визуалов.



4. Механики вовлечения, активации

Анализируя механики вовлечения, вы не только выявляете интересные кейсы, но и находите обоснование уровня вовлеченности в сообществах конкурентов. При этом очень важно понимать истинные причины их успеха.



Мария Борисова, старший стратег ORM:

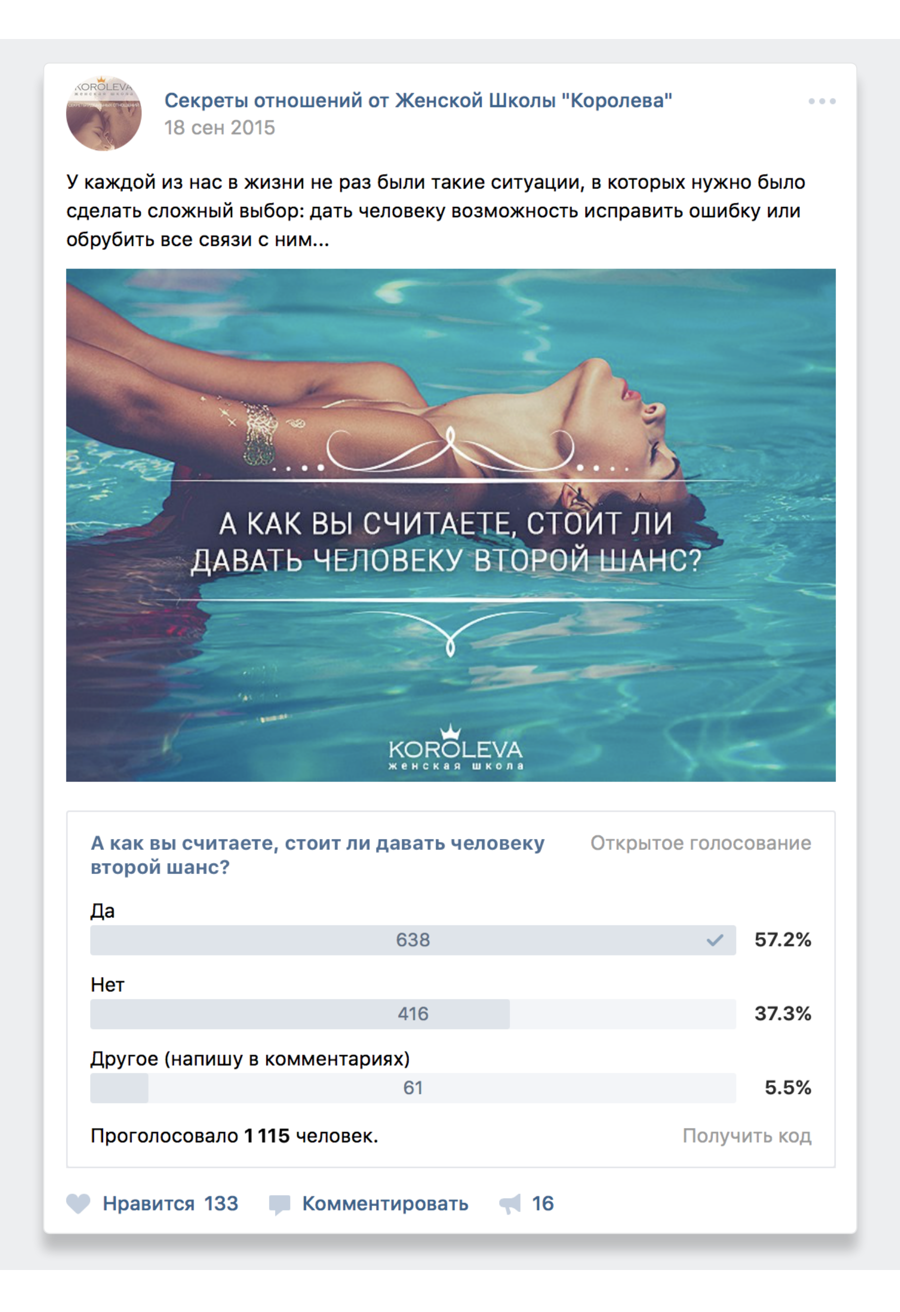
— При анализе мы часто видим сообщества с высоким уровнем вовлеченности. Казалось бы, компании с такими показателями — пример для подражания. Но стоит копнуть глубже...

По факту в большинстве из них вовлеченность имеет волнообразный характер и растет только за счет проведения конкурсов с ценными призами. В результате эти сообщества завлекают преимущественно ловцов халявы, которые вступают только ради возможности выиграть. В лучшем случае они повиснут в сообществе мертвым грузом, не проявляя ровным счетом никакой активности и интереса, в худшем — отпишутся сразу после конкурса.

За счет скачков показателей активности средняя вовлеченность сообществ таких конкурентов получается выше нормы. Хотя на самом деле целевой аудитории не интересен контент и стратегия не работает.

В роли активаций в сообществе может выступать любой контент, который направлен на получение обратной реакции от подписчиков и посетителей сообщества. Причем это могут быть как стандартные механики (опросы, конкурсы, игры и т. п.), так и более сложные, с уникальными условиями, такие как флешмобы, челленджи, марафоны. Приведем примеры тех активаций, которые в том или ином виде присутствуют в каждом сообществе и идеально подойдут для анализа.

- **Опросы**

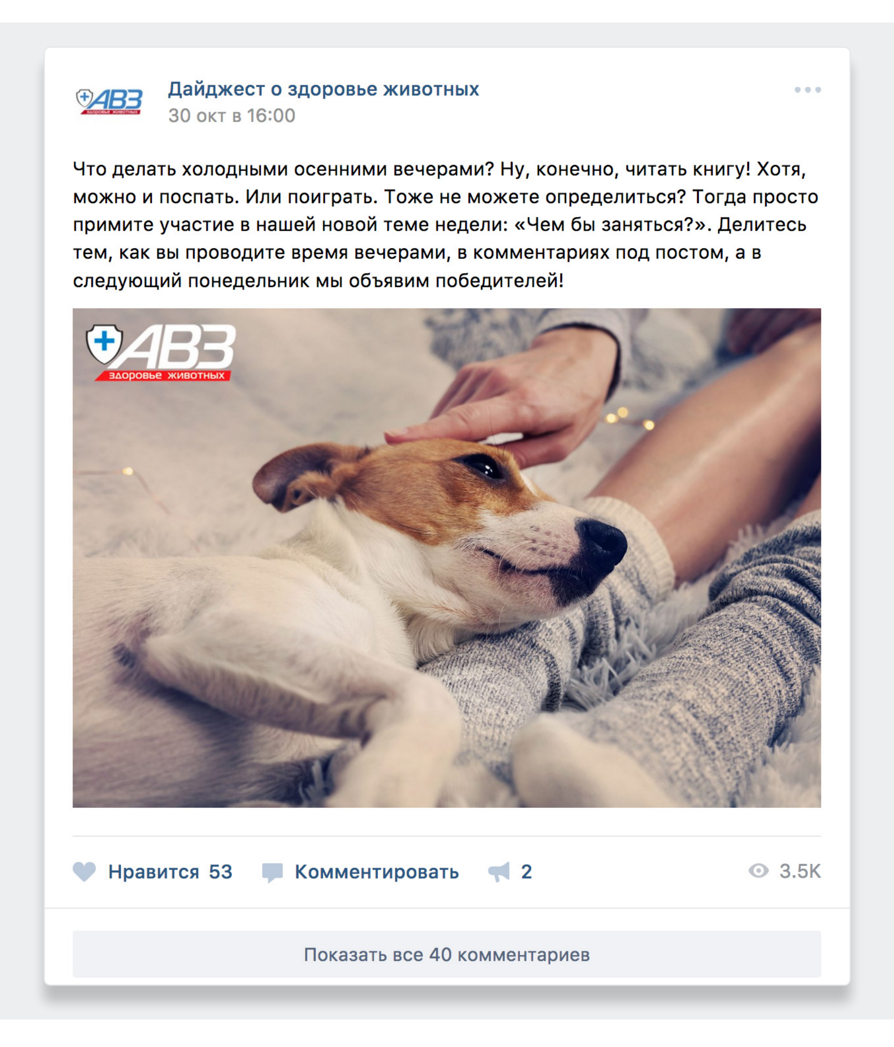


Опросы могут как просто работать на вовлечение или выявление активного ядра (смотрите пример), так и приносить реальную пользу. Например, представлять собой исследование аудитории — интересов, пола, возраста, наличия детей — и выявление других интересующих данных. Или помогать в выборе идей для активности или контента: если вы хотите провести лайв-трансляцию с экспертом и сомневаетесь в выборе темы, просто спросите у аудитории, о чем она больше хочет услышать. Опросы могут работать на сбор обратной связи по продукту и т. д.: применений очень много.



- **Творческие конкурсы**

Суть проста: вы просите подписчика что-нибудь сделать (не репост конкурсного поста), потом выбираете победителя и дарите ему какой-нибудь ценный приз. Самый типичный, но все еще исправно работающий пример — это фотоконкурс. С его помощью можно убить разом несколько зайцев. Например, просьба сделать фото с вашим продуктом и написать отзыв даст вам пользовательский контент, а участники конкурса запустят сарафанное радио. Или, предоставив в качестве подарка не сам продукт, а скидку на него, вы соберете в конкурсе реально заинтересованную и готовую к покупке аудиторию.



В этом примере лучшие фото участников будут опубликованы в сообществе. Для бренда это абсолютно незатратно, зато повышает активность группы и, как следствие, органический охват. Да и целевой аудитории приятно такое внимание.



- **Giveaways или розыгрыши**

Простейшая разновидность конкурса, в котором от подписчика требуется проявить минимальную активность: сделать репост записи, поставить лайк, оставить комментарий, подписаться на страницу партнера и т. п. Это самый популярный и одновременно самый опасный вид активаций, так как на розыгрыши как пчелы на мед слетаются ловцы халявы. В стремлении словить ее как можно больше они даже заводят себе отдельные профили для репостов.

Одно дело, если вы грамотно выбрали подарок, который будет интересен только вашей целевой аудитории. Но ведь бывают и менее удачные случаи.



Мария Борисова, старший стратег ORM:

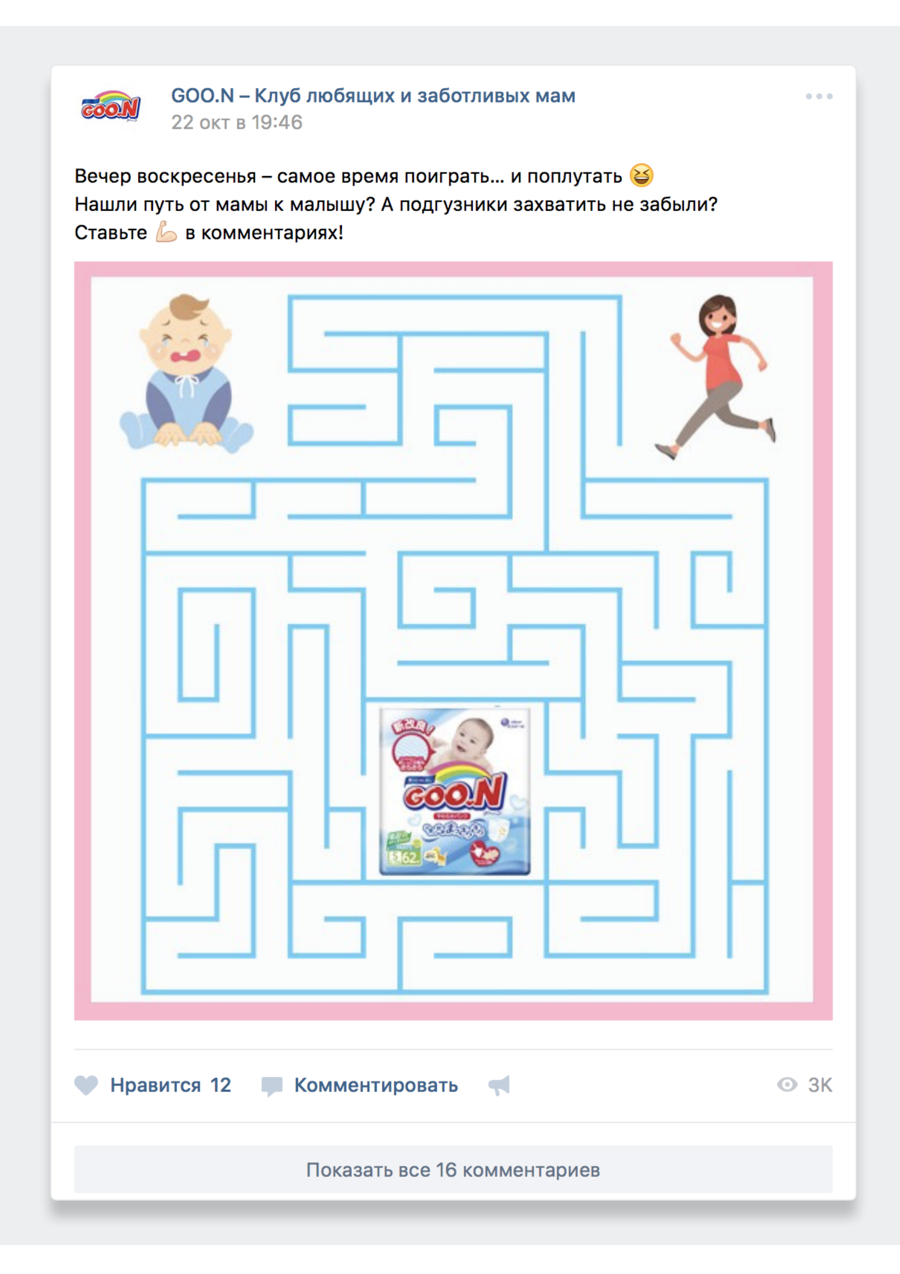
— Как-то мы анализировали сообщества сетевых магазинов, реализующих меховые изделия. И в одном из них каждый месяц проводились giveaways, в которых разыгрывались ШУБЫ. Наверное, 99,9 % женщин мечтают о шубе, и даже если не мечтают, то явно не откажутся получить ее даром. Конечно же, конкурсные посты набирали огромное количество репостов, в результате чего средний ER по сообществу был намного выше нормы. При этом мы видели, что пользователи проявляют активность только в конкурсных постах, остальной контент им абсолютно не интересен.

Но основная проблема заключается даже не в этом. Как думаете, сколько жителей нашей страны могут позволить себе шубу? А сколько из участвовавших в конкурсе могут ее купить? Пойдет ли победитель конкурса в этот магазин за второй шубой? В этом и весь подвох. А ведь было бы гораздо лучше, если бы вместо шубы пользователям пообещали, например, скидку на нее.

- **Игры**

Это простой способ вовлечь аудиторию и сработать на поведенческие мотивы. Можно использовать брендированные ребусы, загадки, лабиринты, делать игры как с победителями, так и без.





Когда вы анализируете активации конкурентов, всегда обращайте внимание на три момента:

1. Что компании дает эта механика, а следовательно, оправдано ли использование подобной активности для вас?
2. Как на активацию отреагировала аудитория (количество активностей)?
3. Какая аудитория на нее отреагировала? Помимо простого логического анализа, как в примере с шубами, не будет лишним рандомно выбрать десяток участников и посмотреть их профили. Так вы поймете, являются ли они целевой аудиторией компании.



От ответов на эти вопросы будет зависеть, стоит ли вам брать пример с конкурента и пользоваться подобной механикой в своем сообществе.

4. **Аудитория, ее качество**

Проверить профиль на количество заблокированных пользователей можно с помощью сервиса Popsters. Однако этого недостаточно, чтобы определить качество подписчиков в сообществах конкурентов. Не поленитесь зайти в списки участников и визуально оценить, соответствует ли увиденное портрету целевой аудитории.

Некачественную аудиторию видно невооруженным глазом: ее выдает обилие школьников (конечно, если они не целевая аудитория), аватарки с абстрактными котиками и другими картинками. Для чистоты эксперимента можно рандомно выбрать десяток профилей и просмотреть их.

Когда эти данные у вас перед глазами, многое становится на свои места. Приходит понимание, откуда миллионы подписчиков, накрученных левыми сервисами и непродуманными механиками, и что в сообществах они лежат мертвой грудой, не давая компании ровным счетом ничего, и даже портят показатели. К счастью, эра миллионников в соцсетях прошла. Сейчас пользователи с гораздо большим трепетом и доверием относятся к небольшим ламповым сообществам с живой аудиторией.

2.4. Как анализировать свой профиль

Речь пойдет не о ежедневной подбивке статистики, а скорее о стратегическом анализе.

Социальные сети — настолько динамичная среда, что тут, как в «Алисе в стране чудес»: нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее. Поэтому каждые полгода, даже если кажется, что все хорошо, следует на момент остановиться, выдохнуть и поставить под сомнение труды последних шести месяцев. Это поможет понять, пора ли уже что-то менять или стоит продолжать в том же



духе. Для этого и понадобится анализ сообщества: систематизировать, сравнить, разложить по полочкам.

По сути, потребуются те же данные, что и для анализа конкурентов, за тот же самый период. Разница заключается только в масштабности выводов: вы не просто оцениваете показатели по нормативам, соответствию целям и интересам целевой аудитории, но и сравниваете себя с конкурентами. В результате вы сможете сделать выводы и составить план действий, на основе которого должна строиться стратегия.

Есть эффективная методика, которая поможет превратить выводы в план действий.

CISS-метод

(Cool + Improve + Stop + Start)

CISS — аббревиатура, которая расшифровывается как cool, improve, stop, start. Сравнивая свои успехи за конкретный промежуток времени с данными и выводами, которые вы получили при анализе конкурентов, разбивайте результаты на эти четыре блока.

Cool	Фиксируем все, что работает хорошо и что можно оставить для дальнейшей реализации.
Improve	Выписываем моменты, которые предстоит улучшить.
Stop	Отмечаем то, что не сработало и что следует исключить из плана.
Start	Отдельно выделяем то, что еще не пробовали, но следует начать.

В итоге вы получите готовый план действий на ближайшие полгода. Если говорить о его практической пользе, то это своего рода чек-лист, к которому вы сможете вернуться в любой момент, чтобы понять, в том ли направлении движетесь. Четкие, структурированные и зафиксированные рекомендации всегда выполнять проще, чем следовать плану «из головы».



2.5. Сервисы в помощь

На маркетинговом рынке огромное количество сервисов для SMM-анализа. Их базовый функционал практически не отличается, поэтому вам остается лишь выбрать, с каким интерфейсом удобнее работать и какие фишки окажутся интересны.

Классные сервисы, которые регулярно используют в работе наши аналитики:



Popsters — простой, лаконичный и недорогой инструмент для подсчета активностей во всех популярных соцсетях. Платный: от 399 рублей за месяц, есть бесплатный тестовый период.



JagaJam — сервис с большими возможностями для конкурентного анализа и приятным бонусом в виде статистики прироста подписчиков в сообществах. Платный: от 2700 рублей за месяц, есть бесплатный тестовый период.

publer

Publer — сервис, с помощью которого можно узнать прирост подписчиков у конкурентов, их активности, увидеть примеры рекламы, узнать, где ее размещали и сколько это стоило. Платный: 3000 рублей за месяц, есть бесплатный деморежим.



Socialbakers — сервис для определения прироста и географии подписчиков, работает со всеми популярными соцсетями. Есть бесплатный функционал, расширенный платный — от $20 за месяц.





Как автоматизированные сервисы помогут вам при работе ВКонтакте? Используйте их:

— чтобы не собирать и не считать показатели эффективности вручную. Это долго и непродуктивно;

— чтобы отслеживать упоминания бренда, а значит, своевременно на них реагировать. Однако особо не надейтесь на автоматизированную разметку тональности, т. к. каким бы умным ни был сервис, он все равно не заменит работу мозга. Так, например, из-за фразы «этот крем действительно снимает **раздражение**!» сервис, скорее всего, разметит отзыв как отрицательный;

— чтобы получить данные, которые невозможно достать вручную, например показатели прироста сообществ конкурентов, сумму затрат на посевы в группах и т. п.

ГЛАВА 3. ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ

Раньше ситуации, когда сообщество велось «для галочки», из-за моды или стадного чувства, были повсеместны. В те же времена процветали и всевозможные сервисы, которые накручивали все: от комментариев до подписок. Да и компании не ждали от своих сообществ каких-либо результатов, кроме красивой цифры в блоке «Участники сообщества». К счастью, эти времена закончились. Теперь ВКонтакте ориентируется не только на свою аудиторию, но и на бизнес, и не перестает доказывать, что продавать через социальные сети можно.

На каждый товар есть свой покупатель, надо только правильно его определить и найти. А учитывая, что ВКонтакте — крупнейшая социальная сеть России, сложнее будет не обнаружить там своего потребителя.

3.1. Целевая аудитория сообщества: кто эти люди?

Чем отличается целевая аудитория стратегии для ВКонтакте от целевой аудитории бизнеса вообще? Вы удивитесь, но ничем, кроме ее размера.

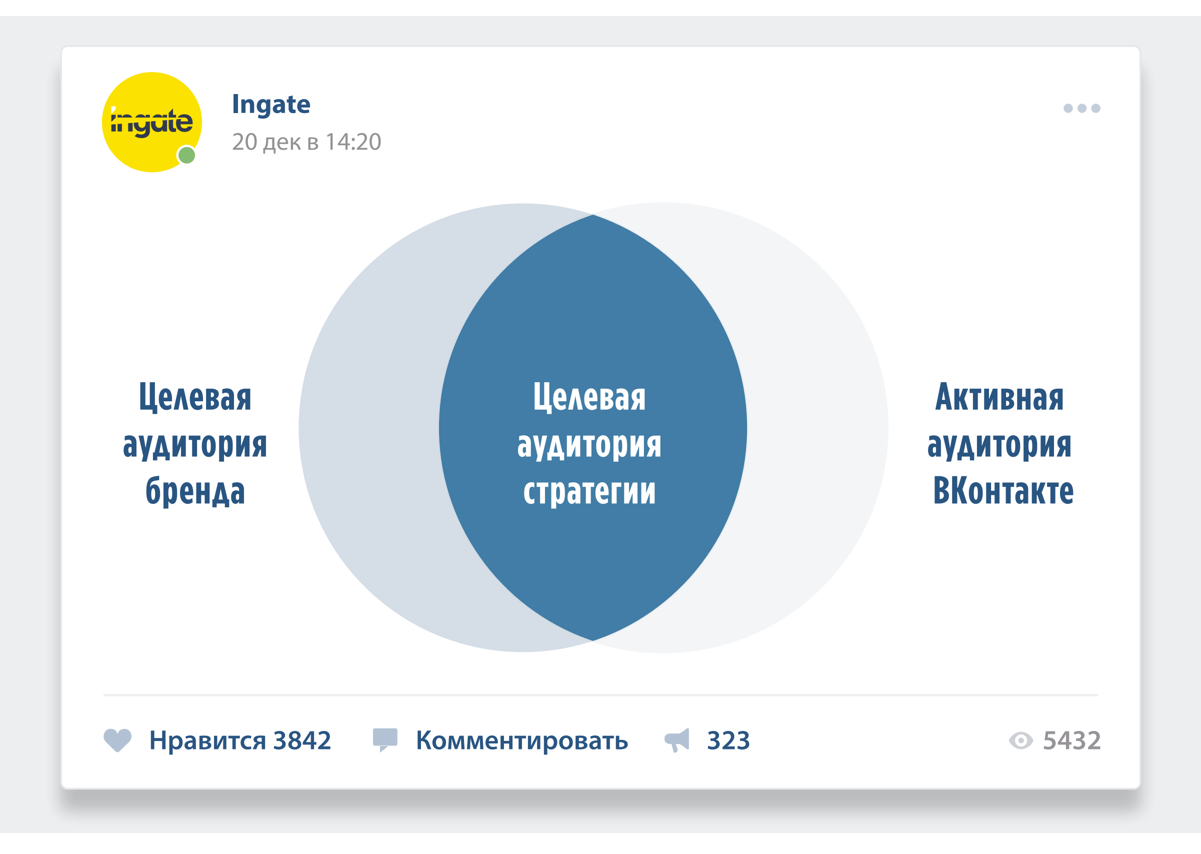


Целевая аудитория сообщества ВКонтакте — это пользователи:

- которые уже покупают;
- которые потенциально могут купить.

Обратите внимание: все сводится именно к продажам. Соответственно, и идти в этот канал стоит только в том случае, если вы найдете там аудиторию, которая будет активно потреблять и контент, и продукт.

Для начала нужно четко определить границы целевой аудитории сообщества. Не все пользователи ВКонтакте являются целевой аудиторией бренда и не вся целевая аудитория бренда активна ВКонтакте.



Если целевая аудитория бренда (потенциальная и реальная) имеет большое пересечение с активной аудиторией ВКонтакте, то этот канал — то, что вам нужно. Но если пересечение минимальное и аудитории во многом расходятся, стоит задуматься о других социальных сетях или даже других каналах продвижения.

Что нужно учесть, чтобы не промахнуться с определением целевой аудитории для своего сообщества?

1. **Ориентируйтесь на реальных и потенциальных покупателей**

Хрестоматийно целевая аудитория — это люди, которые покупают ваш продукт, и похожие на них. Это же определение должно относиться и к понятию «подписчики».

Ingate
20 ноя в 16:20

Пете 20 лет. Он учится на бюджетной основе на факультете ракетостроения в ТулГУ и подрабатывает официантом. Петя ездит на старой папиной «десятке», но ему безумно нравятся «Ауди». Будет ли он целевой аудиторией «Ауди Центр Тула»? Нет. Стоит ли привлекать его в сообщество автодилера? Тоже нет, потому что группа им нужна в первую очередь для того, чтобы из подписчиков делать клиентов. А им Петя вряд ли станет в ближайшие лет пять-десять.

Нравится 2834 Комментировать 1932 3238

2. Не бойтесь расширять границы целевой аудитории

Бывает, что текущей аудитории оказывается недостаточно, и тогда социальные сети становятся идеальным инструментом для того, чтобы ее расширить.

Ingate
26 ноя в 12:50

Анализ аудитории показал, что специи «Котани» покупают в основном женщины в возрасте 40–60 лет. Они и так будут покупать, без рекламы, поэтому нет смысла тратиться на их привлечение. Компания хочет, чтобы их специи активно приобретали женщины в возрасте 25–40 лет. Они и становятся целевой аудиторией сообщества бренда ВКонтакте. Если удастся их привлечь, компания сможет расширить долю рынка и увеличить продажи.

KOTANYI 1881

Нравится 2344 Комментировать 233 4563

3. Трезво оценивайте возможности своего продукта

Не стройте иллюзий по поводу того, что ВКонтакте можно заполучить любую аудиторию. Бесспорно, это самая охватная и разношерстная социальная сеть в России. Но выбрав сегмент «хочу», всегда стоит спросить себя: «А будет ли интересен этой аудитории наш продукт?»



Ingate

24 ноя в 15:40

Целевая аудитория условного «ГосКомБанка» — мужчины в возрасте 40–60 лет. Они выбирают этот банк за то, что он государственный, при этом предлагает условия коммерческих. «ГосКомБанк» хочет SMM, как у «Тинькофф Банка». Но целесообразно ли ему пытаться охватить такой же сегмент целевой аудитории? Продукт «Тинькофф Банка» изначально заточен под молодежь. Аудитория выбирает его за полную мобильность: за одно из самых удобных приложений, за возможность решить любую проблему онлайн, за моментальные ответы техподдержки в чате и т. п. «ГосКомБанк» пока не в силах предложить все это желаемой целевой аудитории и вряд ли сможет заполучить ее внимание только интересным контентом.

Нравится 1823 Комментировать 345 2034

Определив таким образом границы аудитории сообщества, мы можем двигаться дальше: детализировать ее, систематизировать, узнавать больше об интересах, потребностях и болях целевых пользователей.

3.2. Как правильно сегментировать целевую аудиторию

Сегментация — это деление целевой аудитории на группы по общим признакам, начиная с пола и возраста и заканчивая профессией, стилем жизни. Все это необходимо, чтобы узнать, как эффективно взаимодействовать с аудиторией, а именно:

1. Правильно расставлять приоритеты.
2. Понимать и удовлетворять предпочтения разных сегментов.
3. Добиваться максимальной конверсии от каждого из выбранных сегментов.

При делении пользователей на группы помните о том, что, подписываясь на сообщество, они в первую очередь хотят получать информацию, **релевантную** их интересам.

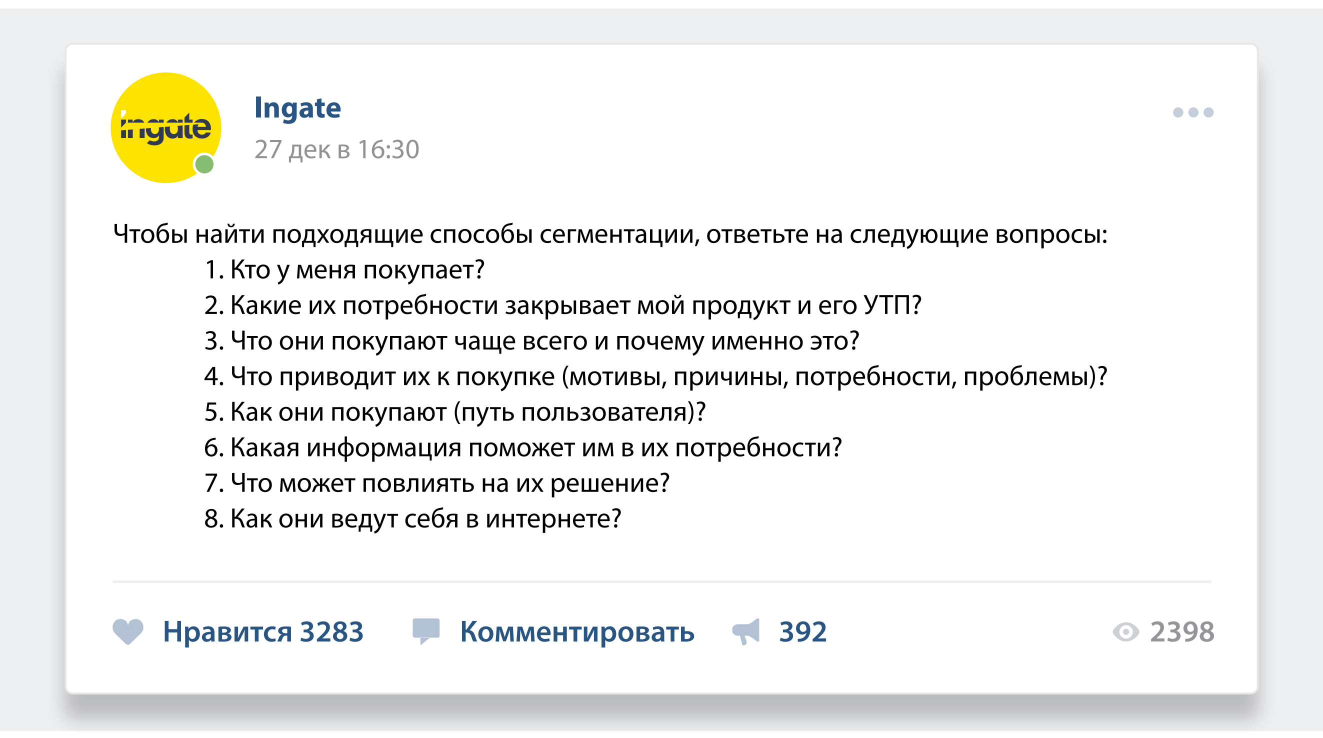


* Скрытые рекламные посты — публикации, которые видит только целевая аудитория рекламного объявления. На стене сообщества и в новостных лентах подписчиков такие посты не отображаются. Это отличный формат для тестирования объявлений на разных сегментах аудитории, а также привлечения новых подписчиков.

Подходы к сегментации целевой аудитории

90 % компаний при сегментации опираются на деление пользователей только по социально-демографическим параметрам (пол, возраст и т. п.) либо по продуктам (например, b2b и b2c). И это неправильно. Такой подход приводит к тому, что бизнес всерьез считает своей целевой аудиторией всех россиян от 18 до 60 лет, или женщин от 18 до 25 и от 25 до 35, или всех «мамочек». Реальной пользы такая сегментация не несет, потому что не дает понимания того, с какой частью целевой аудитории действительно стоит работать ВКонтакте, как ее найти, чем зацепить, о чем с ней говорить. А главное, как сделать так, чтобы сообщество способствовало достижению бизнес-целей компании.

Ответить на все эти вопросы, поделив всю аудиторию по двум-трем параметрам, просто невозможно. Чаще всего требуется не одна, а целых две, три или даже четыре различные сегментации.



Дальше вы увидите примеры сегментаций, которые мы часто используем в своей практике. Но не бойтесь придумывать больше критериев: чем глубже вы распишете свою целевую аудиторию, тем проще будет понять, как в дальнейшем с ней работать.

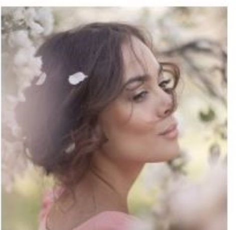
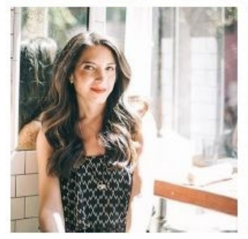
1. Сегментация по социально-демографическим параметрам

Она используется всегда. В этой сегментации желательно учитывать не только пол, возраст, географию, достаток, семейное положение и т. п., но и поведение целевой аудитории в соцсетях. Вот пример, как могла бы выглядеть сегментация аудитории в тематике «Товары для птиц» на основе теории поколений.

Целевая аудитория

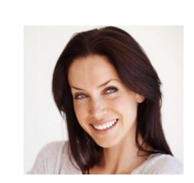
- Преимущественно женщины
- 14–60 лет
- Заботятся о своих питомцах, любят птиц, невзирая на все доставляемые неудобства
- Доход средний и средний+
- РФ, СНГ, Европа



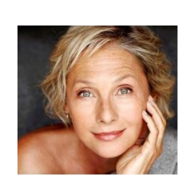






25–29 лет
Digital Natives



30–44 года
Digital Immigrants

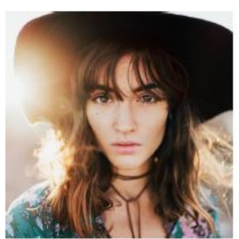


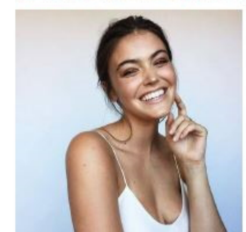
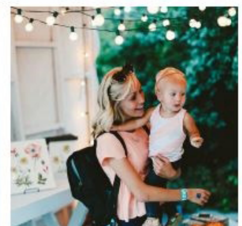
45–55 лет
Digital Aliens

Digital Natives (25–29)

Степень вовлечения в сообщества бренда 

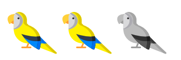
- Они ставят для себя самые высокие цели, много работают, часто занимаются собственным делом.
- Интернет — естественная среда обитания, их зона комфорта.
- Социальные сети — обязательный атрибут их образа жизни.
- Digital Natives всегда открыты для изменений.
- Есть врожденный «иммунитет» к прямой рекламе.
- Предпочитают «живой» контент.
- Готовы вдохновляться практически всем, что красиво выглядит.
- Уверены в своем мнении, умеют работать с информацией и самостоятельно ее добывать.
- Им присуще чувство собственной уникальности.
- Из социальных сетей предпочитают ВКонтакте и Instagram.



Digital Immigrants (30–44)

Степень вовлечения в сообщества бренда



- Родились до начала цифровой эпохи и технологий always-on, но смогли освоить цифровые блага во взрослой жизни.
- Они время от времени уделяют внимание digital-каналам: пробуют новые мобильные приложения, посещают тематические порталы.
- Все еще потребляют контент через газеты, телевидение, но начинают обращаться и к социальным сетям.
- Осваивают интернет в целом и социальные сети в частности: имеют аккаунт на известных площадках, читают тематические паблики и группы.
- Они постоянно заняты, находятся на пике своей карьеры.
- Более рассудительны при совершении покупок, но также склонны импульсивно менять свое мнение.
- Для деловых контактов они предпочитают Facebook, для повседневного общения, отдыха и получения полезной информации служит ВКонтакте, за лидерами мнений следят в Instagram.





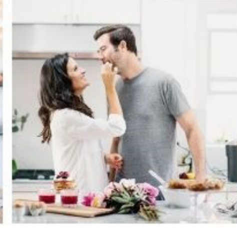

Digital Aliens (45–55)

Степень вовлечения в сообщества бренда



- Позже всех начали осваивать интернет.
- Освоение digital идет медленно. В основном есть профиль в Facebook, где они поддерживают деловые контакты, либо в Одноклассниках, где они общаются с друзьями, отдыхают, ищут полезную информацию.
- В отношении соцсетей сложился стереотип, что они для детей и подростков.
- Выросли с психологией победителей.
- Патриотичны и оптимистичны, люди с командным духом и культом молодости.
- Любят, когда бренды обращают на них внимание и общаются с ними.
- Предпочитают яркий, эмоциональный, но практически полезный контент по женским тематикам.



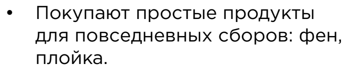
2. Сегментация по специфике потребления

В основе этой сегментации поведение потребителей, начиная с этапа покупки: насколько часто они приобретают продукт, как часто его используют, как относятся к своей покупке, где предпочитают покупать, какие потребительские привычки имеют.

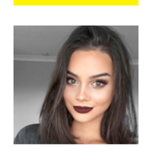


Casual



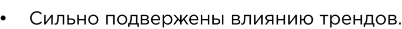


- Покупают простые продукты для повседневных сборов: фен, плойка.
- Интересуются бьюти, но в тематику не углубляются.
- Предпочитают массмаркет и проверенные известные бренды (Bosch, Phillips и т. п.).
- Решение о покупке принимают обычно на месте — по цене и совету консультанта.
- Покупают по нужде (поломка, износ).

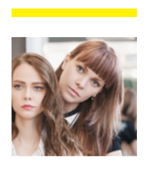


Wannabe





- Сильно подвержены влиянию трендов.
- Любят все нишевое, дизайнерское, профессиональное.
- Голубая мечта — стать бьюти-блогером.
- Уход за собой — это многочасовой ритуал с огромным количеством инструментов.
- Углубляются в тематику, часто покупают онлайн-курсы, знают, что такое трихология.
- Перед приобретением внимательно изучают категорию, могут совершить эмоциональную покупку.



Home-professional




- Чаще всего это wannabe, решившие превратить хобби в работу, или активные мамы в декрете.
- Не имеют профессионального образования, но посещают множество мастер-классов и курсов.
- Работают на себя, мечтают или уже открыли свою студию.
- Ищут идеальный баланс цены и качества.
- Глубоко погружены в тематику, знают строение кожи/волос/ногтей.

3. Сегментация по психографике

В основе этой сегментации один из самых мощных инструментов маркетолога — психология. С ее помощью можно делить аудиторию по психотипам (подойдут любые теории, вплоть до соционики), по типам характера, на основе глубинных мотивов и даже инсайтов.

Не всегда получается выделить у аудитории один инсайт для того, чтобы завязать на нем всю концепцию сообщества. Аудитория может быть настолько разной, что скрытых мотивов несколько, и тогда есть смысл сделать по ним сегментацию. Соответственно, в дальнейшем один общий инсайт выделять уже не потребуется.



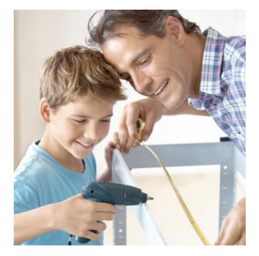
4. Сегментация по потребностям

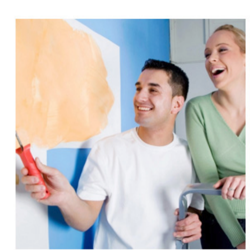
Эта сегментация основывается на различиях аудитории на первом этапе пользовательского пути: для чего они покупают, что приводит их к необходимости покупки, какая проблема, мотив или потребность лежит у истоков (к примеру, личные потребности, нужно по работе, для себя, в подарок, просто так и т. п.).

Домашние умельцы

Мужчины, которые занимаются ремонтом самостоятельно

- Ожидают консультации специалиста и помощи в выборе.
- Предпочитают универсальные магазины, где можно купить все и сразу.
- В интернете проводят время, просматривая ролики с обучающими материалами.
- Обращают внимание на выгодные предложения магазинов, которые дают возможность сэкономить.
- В социальные сети приходят за полезной и интересной информацией, поэтому требовательны в выборе групп.



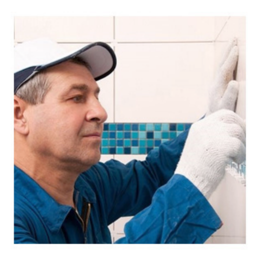
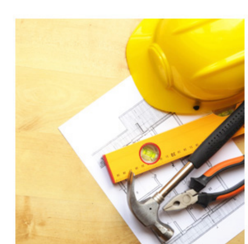



Профессиональные мастера

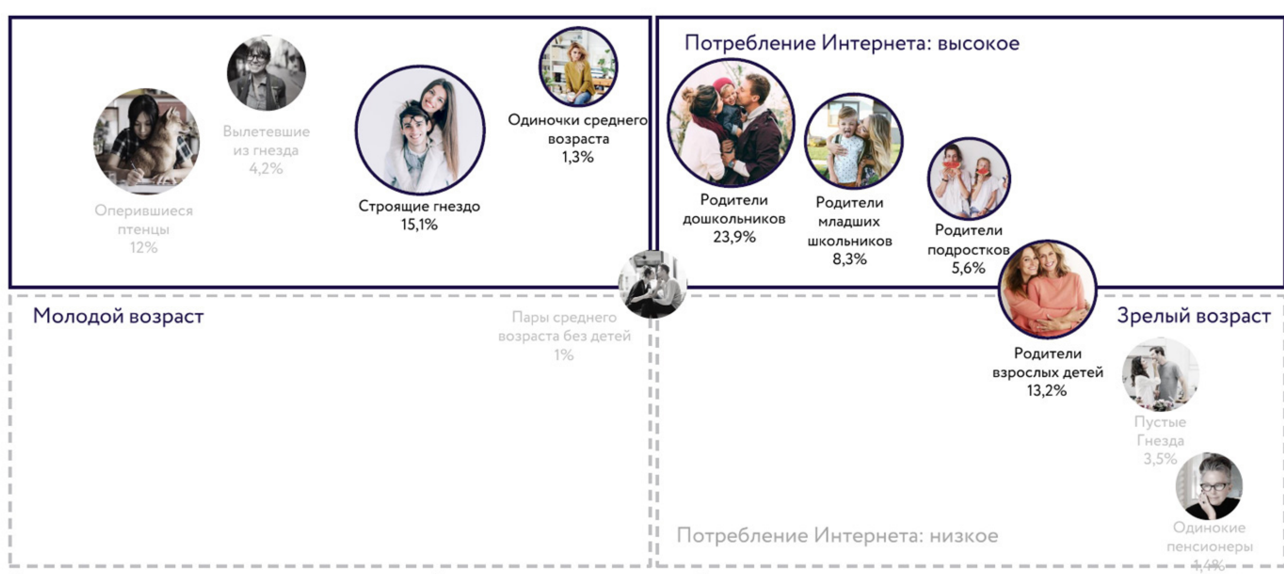
Прорабы и строители. Четко знают, что им нужно, ожидают ответов на узкоспециальные вопросы

- Предпочитают магазины с большим ассортиментом и развитой программой лояльности.
- Обращают внимание на выгодные предложения магазинов, которые дают возможность сэкономить.
- В интернете просматривают обзоры профессионального оборудования, новинок.
- В социальные сети приходят за полезной информацией, поэтому требовательны в выборе групп.



Сегментация конечных потребителей



Аудитория в зависимости от возраста, семейного положения и условий проживания по-разному нуждается в товарах и услугах для ремонта и использует интернет для поиска информации о них.



Мотивы к покупке

Цель	Мотив	Задачи
• Самостоятельное приобретение продукции бренда • Потребитель просит дизайнера, занимающегося интерьером, обратить внимание на продукцию бренда в целом или на конкретную коллекцию	• Износ: нужно заменить старую • Под настроение: захотелось обновить определенное пространство легким косметическим ремонтом • Плановый косметический ремонт • Капитальный ремонт, влекущий за собой замену плитки • Покупка квартиры, дома: семейное гнездо • В загородный дом • Въезд в новую квартиру/дом • Помощь родителям • Помощь взрослому ребенку • Обновление комнаты ребенка в переходные периоды • Рождение ребенка	• Используем глубокий таргетинг, который позволяет достигать разной ЦА с разными интересами и мотивами к потреблению • Продвигаем коллекции согласно сезонным приоритетам, чтобы зацепить эмоционально • С помощью референсов и красивых визуалов создаем определенное настроение, стимулирующее эмоциональное влияние на покупку • Работаем на быстрые конверсии, стараясь привести пользователей к переходам на сайт и покупкам • Проводим активации, направленные на рост продаж • Обеспечиваем максимальный охват продуктовых постов с глубокой проработкой таргетинга среди ЦА

Эти и другие виды сегментаций помогут понять, что на самом деле важно для вашей целевой аудитории, как на нее влиять и на ком именно акцентировать свое внимание. А знания, приобретенные в ходе такого анализа, пригодятся не только для деления пользователей на группы, но и для поиска инсайта. О нем и поговорим далее.

3.3. Как найти потребительский инсайт

Инсайт в рекламе — вещь неоднозначная, а то, как его найти — и вовсе тайна за семью печатями. Что скрывает в себе это «тайное знание» и откуда оно берется? Расскажем и покажем на примерах.



Оксана Михалко, руководитель группы разработки решений:

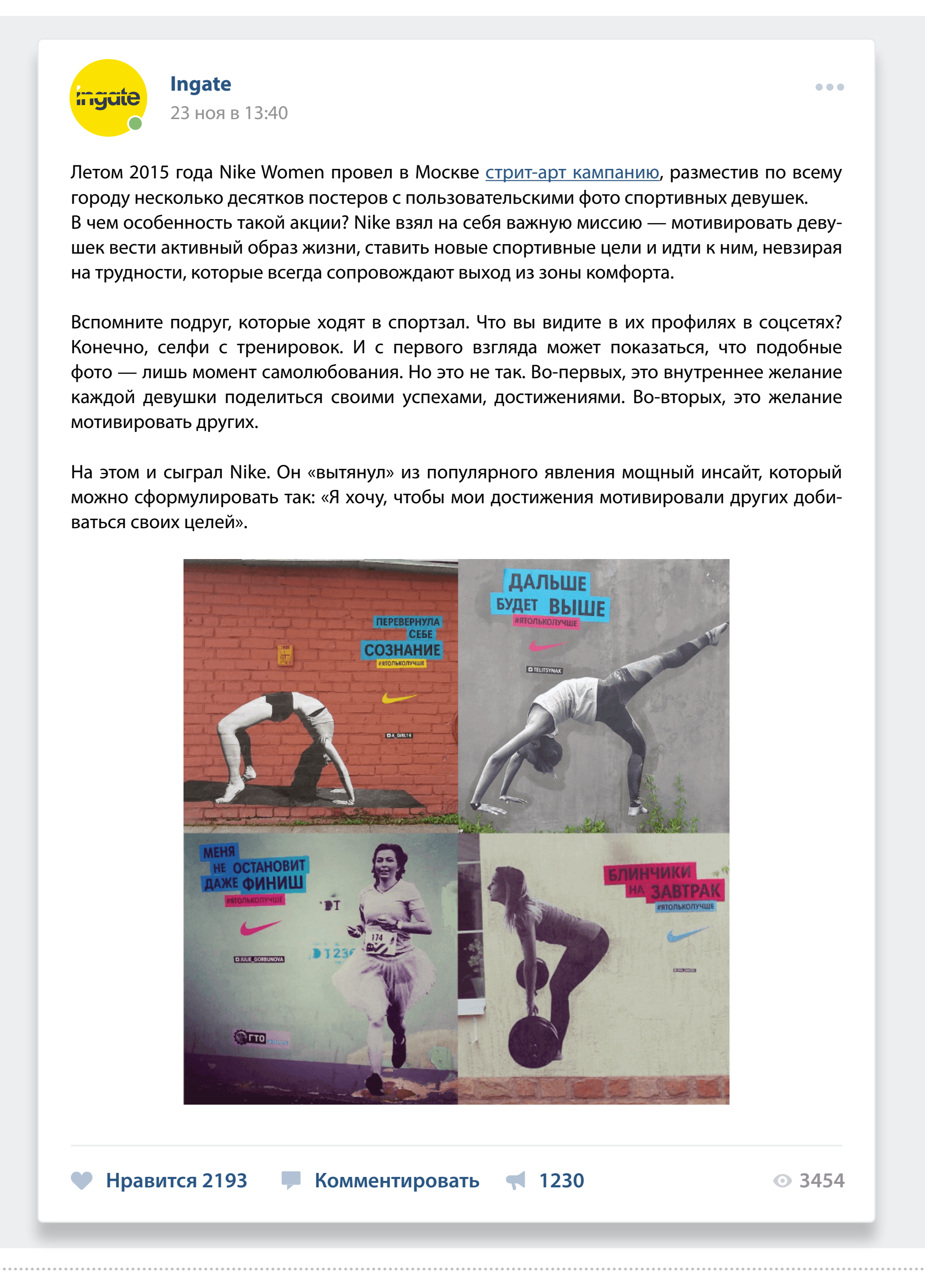
— Помните рекламную кампанию Procter & Gamble **«Спасибо, мама»**? Согласитесь, эти ролики задевают за живое. У меня мурашки бегают каждый раз, когда их вижу. Но в чем же секрет? Почему одна реклама способна зацепить, а другая не попадает в сердца потребителей? Все дело в инсайте — секретном ингредиенте успешных рекламных кампаний, которые люди помнят на протяжении многих лет.

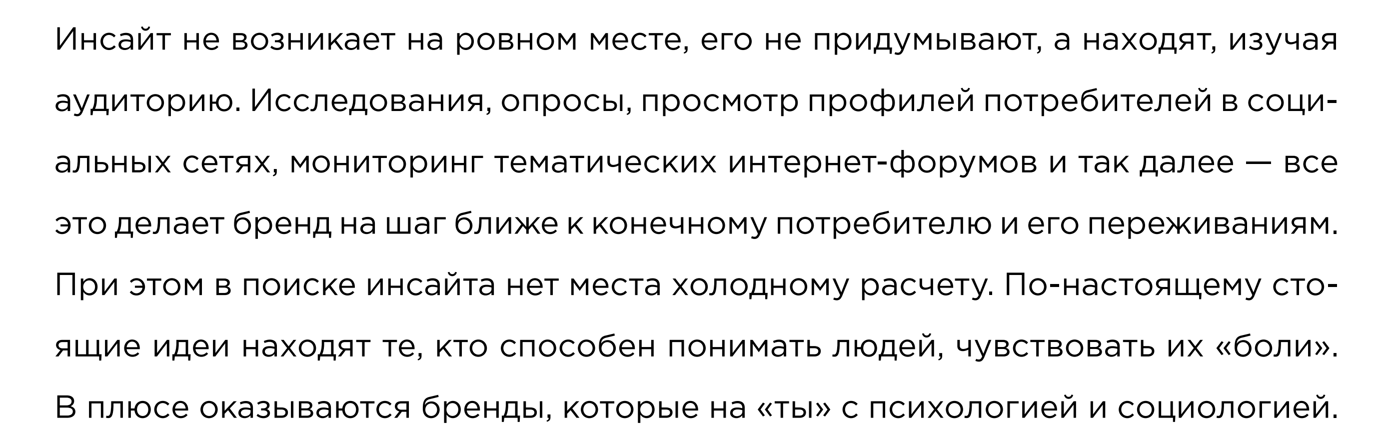


Что такое потребительский инсайт? Единого определения до сих пор нет. Каждый маркетолог, рекламщик, креатор понимает его по-своему. Одни утверждают, что инсайт — это сильные эмоции и переживания человека, другие — что это внутренний драйвер, мотивирующий купить продукт. Мы же склоняемся к следующему определению:

> **Инсайт** — это скрытая потребность аудитории, удовлетворение которой позволит повлиять на потребительское поведение. Это глубокое понимание проблем, истинных мотивов и чувств потребителя.

Рассмотрим, как это работает на примере одной из лучших рекламных кампаний Nike за последнее время.





Инсайт не возникает на ровном месте, его не придумывают, а находят, изучая аудиторию. Исследования, опросы, просмотр профилей потребителей в социальных сетях, мониторинг тематических интернет-форумов и так далее — все это делает бренд на шаг ближе к конечному потребителю и его переживаниям. При этом в поиске инсайта нет места холодному расчету. По-настоящему стоящие идеи находят те, кто способен понимать людей, чувствовать их «боли». В плюсе оказываются бренды, которые на «ты» с психологией и социологией.

Что нужно учитывать в поиске инсайта?

Прежде всего, нужно понимать, что инсайт — это не про бренд, а про целевую аудиторию. Поэтому не важно, какой у вас бизнес: небольшой магазин косметики или целый концерн вроде Procter & Gamble. У любой аудитории есть свои слабости и скрытые потребности, удовлетворив которые вы сможете влюбить ее в свой бренд.

Но как понять, что инсайт сформулирован правильно? Есть ряд правил, которые помогут избежать распространенных ошибок:

1. **Не подменяйте инсайт описанием преимуществ продукта. Инсайт должен решать проблему.**

Пример использования инсайта: *«Я не уверен, что смогу осилить такое направление бега, как марафон» — «Наши кроссовки обеспечат безопасность ваших ног во время бега».*

В этом примере бренд не стал анализировать страхи аудитории, а всего лишь переложил на инсайт преимущества своего продукта. В такой формулировке он не решает проблему аудитории, а значит, недостаточно проработан.

Как могло бы быть: *«Я люблю бросать себе вызов — это возможность стать лучше».*

2. **Не путайте инсайт с перечислением очевидных фактов. Инсайт должен быть оригинален.**

Пример использования инсайта: *«Когда на улице жарко, мне не обойтись без газировки» — «Наш напиток — лучшее средство для утоления жажды».*

Тут перед нами лишь набор фактов, не более того: нет глубинной проблемы, переживаний. Кроме того, с таким сообщением может выйти абсолютно любой производитель напитков, что не очень хорошо, так как теряется уникальность продукта, его ценность.

Как могло бы быть: *«Не хочу, чтобы дискомфорт мешал мне двигаться вперед»*.

3. Хороший инсайт понятно и четко сформулирован. Инсайт должен цеплять.

Чем глубже бренд копает в проблематику аудитории, тем выше вероятность, что инсайт сработает. Вернемся к рекламной кампании «Спасибо, мама». Сформулируем инсайт, который актуален во все времена: *«Я стремлюсь быть хорошей мамой, но получается ли у меня?»* Это всего лишь одно предложение, но в нем уже раскрыта проблематика — скрытая потребность в признании заслуг наших мам. И оно цепляет, потому что касается каждого человека.

4. Идей много, инсайт — один.

Любая компания может найти и протестировать несколько инсайтов, но выстрелит в итоге только один. Почему? Да потому что он затрагивает глубинные переживания всей целевой аудитории. А объединяющих мотивов не так много.

Инсайт может быть как вдохновляющим и эмоциональным, так и более приземленным и прагматичным. Хороший пример второго варианта — рекламная кампания бренда Axe. Неуверенный в себе юноша хочет нравиться девушкам, но они его не замечают. Всего один пшик дезодоранта — и все девушки его. Инсайт здесь можно сформулировать так: *«Я очень хочу нравиться девушкам, но не могу решиться сделать первый шаг»*.

Но сама по себе формулировка инсайта ничего не стоит. Бренду нужно не просто понять проблему потребителя, а решить ее. Для этого потребуется яркое коммуникационное сообщение.

> **Коммуникационное сообщение** — это ответ бренда на инсайт аудитории, та самая мысль, которая рождает креативное решение.

Сформулировать четкое, сильное сообщение можно по следующей схеме: *название бренда + глагол действия + выгода*. К примеру:

- Nike — сделает тебя частью элитной тусовки бегунов России.
- Dirol — поможет победить скуку и обыденность.

Вернемся к застенчивым юношам и их страху сделать первый шаг. В дальнейшем под этот инсайт компания сформулировала сообщение, в котором не просто решала проблему аудитории — привлекательно пахнуть, но и дарила мечту, уверенность в себе. Бренд пришел на помощь со следующим решением: *«Axe. Найди свою силу обольщения»*. Рекламные кампании Axe трансформируются, но инсайт остается прежним. И он отлично работает на достижение целей бренда.

3.4. Путь пользователя: определяем точки влияния

Путь пользователя — это последовательность этапов, которые проходит покупатель при взаимодействии с продуктом компании. Фактически это то же, что и воронка продаж, только не с позиции бизнеса, а со стороны потребителя.

Путь пользователя помогает не только понять, как и чем зацепить выделенную нами аудиторию, но и в некоторых случаях даже выявить дополнительную сегментацию. К примеру, из-за различий в сценариях потребления всех покупателей корма для животных можно разделить на две группы — тех, кто уже имеет питомца, и тех, кто только собирается его заводить:

Уже есть питомец  *

- Есть сформированная постоянная потребность
- Нужен триггер для решения о смене поставщика или поддержка лояльности (если клиент бренда)
- Выбор делают по постоянному наличию вблизи к дому/работе (либо удобная выгодная доставка), наличию акций и скидок, наличию чужого или своего положительного опыта, рекомендации эксперта
- Хотят, чтобы бренд обращал на них внимание в соцсетях и поощрял за выбор
- Хотят встроить взаимодействие с брендом на уровне партнерства, уйдя от простого «клиент — поставщик» (для заводчиков)

Собирается завести 

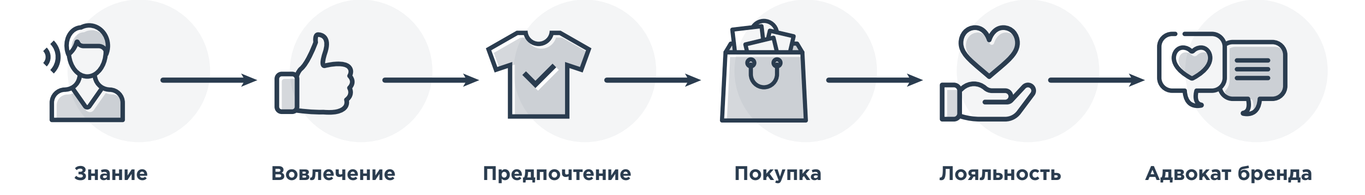
- Потребность в конкретных продуктах не сформирована
- Обращают внимание на экспертность и узнаваемость
- Важно получить советы и рекомендации по уходу, т. к. в первое время для них все ново и необычно
- Удачно найдя поставщика, обычно остаются с ним
- Выбор делаю по внешнему впечатлению, рекомендациям друзей/знакомых/работы, кто первый вошел в контакт и помог, близости к дому/работе, наличию акций и скидок (важен сам факт наличия)

* Иконки отображают активность аудитории: чем больше ярких иконок, тем активнее аудитория.

Владельцы питомцев уже знают, какой корм им нужен, и имеют устойчивые предпочтения, которые почти невозможно изменить при помощи digital. А вот новички начинают знакомство с брендом с самого начала — с формирования потребности. Но обо всем по-порядку.

Этапы пути пользователя

Хрестоматийно путь пользователя выглядит так:

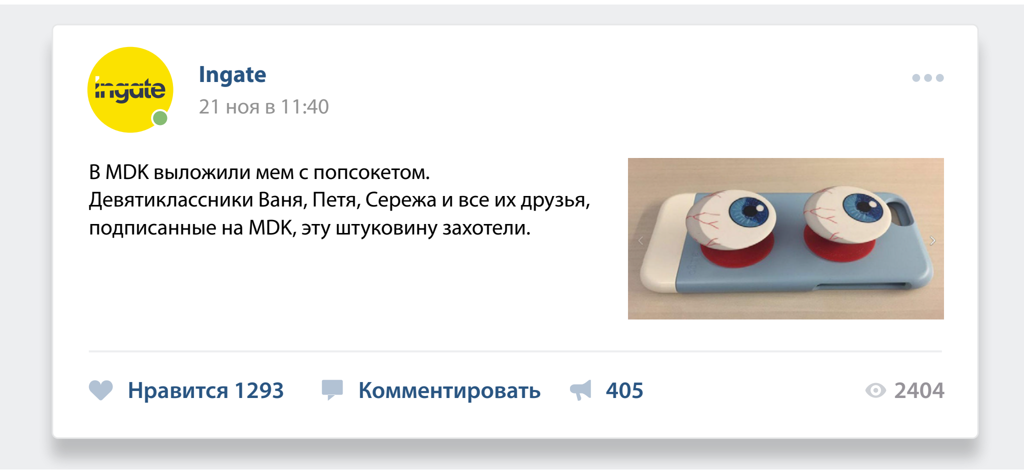


Рассмотрим, как работает каждый этап на конкретном примере.

1. Знание (или формирование потребности[3])

На этом этапе у пользователя только появляется потребность или проблема, которая послужит драйвером для взаимодействия с продуктом. Социальные сети уникальны тем, что они умеют не только удовлетворять, но и создавать эту потребность.

Наглядный пример — появление разнообразных штуковин, вроде спиннера, мокуру или попсокета. На старте мало кто знает, что это и для чего нужно. Но те же спиннеры стали мелькать в виде мемов ВКонтакте и в итоге появились у каждого школьника. Так называемый референс заставил аудиторию захотеть диковинку.



[3] Тут и далее в скобках указан аналогичный этап в воронке продаж.

2. Вовлечение (или поиск информации)

На этом этапе пользователь начинает искать информацию и исследовать категорию. То есть он уже приступает к активным действиям, чтобы удовлетворить свою потребность.

Ingate
23 ноя в 13:40

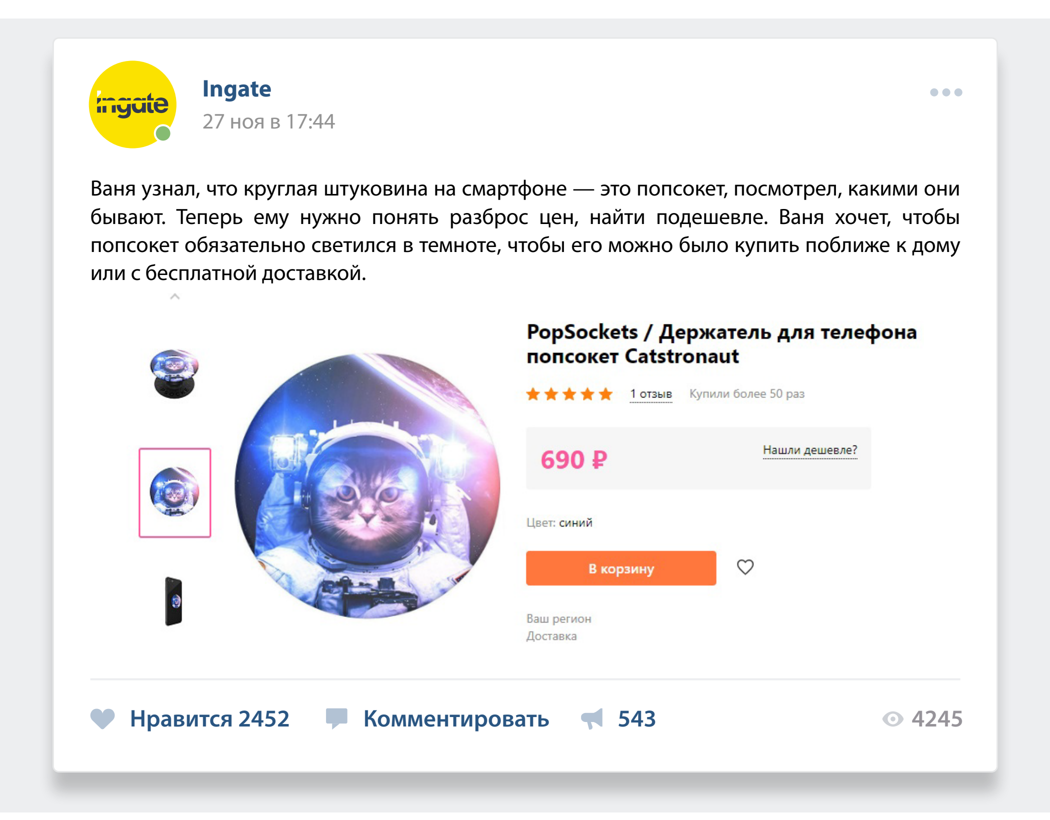
Ваня захотел купить эту прикольную штуку, которую видел на смартфоне Джареда Лето, но толком не знает, что это.

Нравится 3023 Комментировать 1223 5429

3. Предпочтение (или анализ предложений)

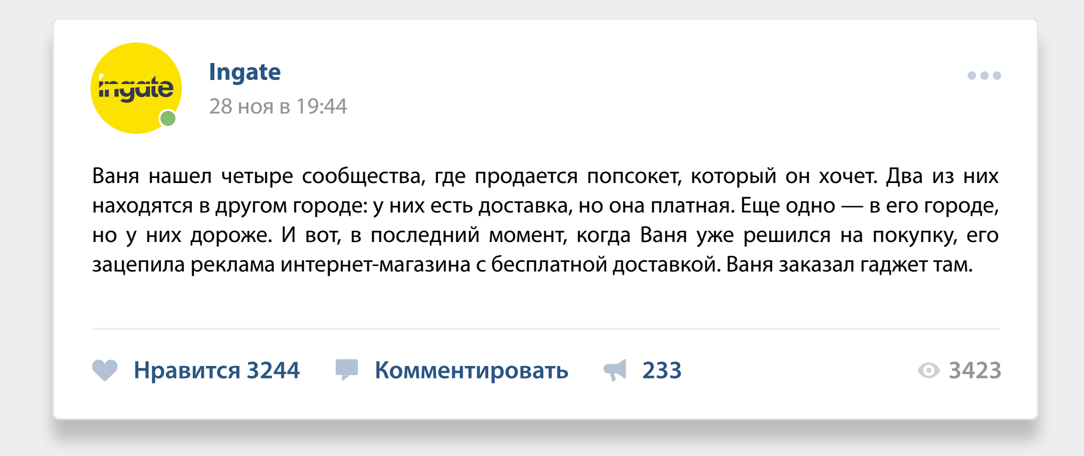
На этом этапе пользователь точно определился с тем, что ему нужен этот продукт. Ему осталось только подтвердить свое решение («Вдруг эта штука стоит больше тысячи, тогда мне мама столько не даст», — думает Ваня) и найти вариант, устраивающий его по цене и другим критериям.





4. Покупка

На этом этапе пользователь выбирает наиболее подходящий ему вариант и решает, где совершить покупку.



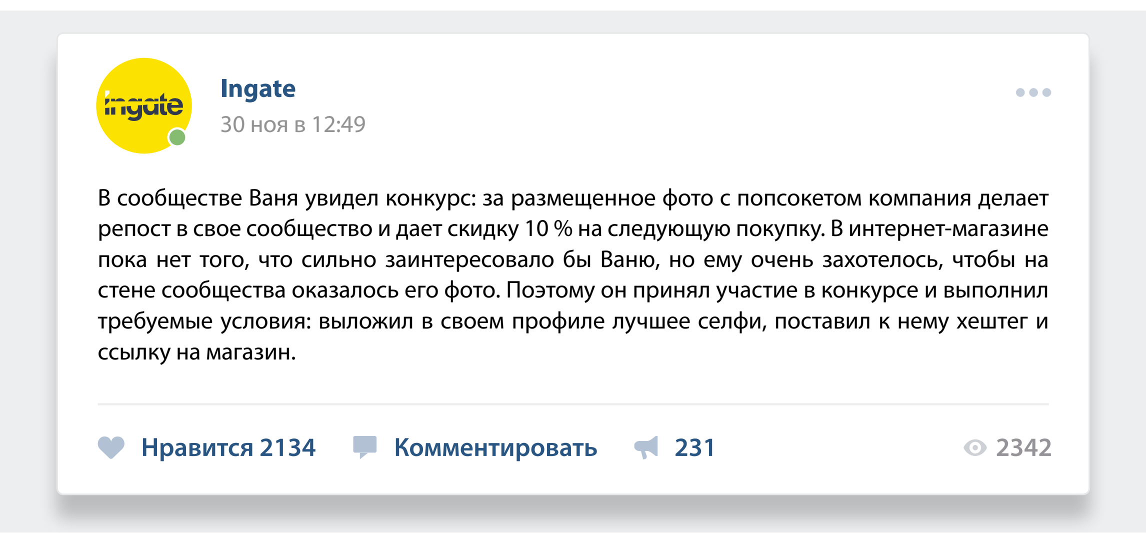
5. Лояльность (использование продукта)

На этом этапе бренду все еще можно взаимодействовать с покупателем, оставаясь в поле его видимости. Если потребитель остался доволен сервисом и приобретением, его вполне может заинтересовать контент сообщества.



6. Адвокат бренда (или повторная покупка, если специфика продукта соответствует)

Даже если специфика товара такова, что пользователь совершает покупку один раз, работа с ним все равно может принести пользу. Например, довольный клиент посоветует компанию друзьям, поделится своим положительным опытом в ответ на чей-то негативный комментарий, лишний раз репостнет запись из сообщества. Благодаря этому кто-то из его знакомых узнает о преимуществах продукта и магазина.



Разумеется, для каждой категории бизнеса путь пользователя будет разным. Так, например, сильно отличается поведение клиента, совершающего эмоциональную и рациональную покупку.



Рассмотренная выше схема — это типичный рациональный путь пользователя. В эмоциональном пути присутствуют те же этапы, однако четкой последовательности их прохождения нет. Взять хотя бы покупку одежды, косметики, каких-нибудь вкусностей: мы рассматриваем их приобретение постоянно, даже тогда, когда нам ничего не нужно.

Эмоциональные покупки могут быть импульсивными или продуманными, на них могут повлиять друзья или совсем незнакомые люди, пользователь может пройти свой путь за несколько минут, а может — за недели и месяцы. В таком случае бренду нужно проявлять себя на всех этапах, активно взаимодействуя с аудиторией на каждом из них.



Помимо рационального и эмоционального пути, бывают комбинированные варианты. Все напрямую зависит от ассортимента и специфики продукта:

Мотив к покупке

<table>
<tr><th>Цель</th><th>Мотив</th><th>Задачи</th></tr>
<tr><td>• Постельное белье
• Ароматы
• Свечи
• Домашняя одежда, халаты
• Подарки</td><td>• Износ: нужно заменить старое
• Реализация «хотелки», спонтанная покупка
• В подарок: партнеру, подруге, родителям
• Обновление интерьера, легкий ремонт
• Переезд
• Покупка квартиры, дома: семейное гнездо
• В загородный дом</td><td rowspan="3">• Используем глубокий таргетинг, который позволяет достигать разной ЦА с разными интересами и мотивами к потреблению
• Продвигаем категории и коллекции согласно сезонным приоритетам
• Используем событийный маркетинг для продвижения конкретных товаров и групп товаров
• С помощью референсов и красивых визуалов создаем определенное настроение, стимулирующее эмоциональную покупку</td></tr>
<tr><td>• Подушки и одеяла
• Полотенца и коврики
• Шторы, покрывала
• Столовая
• Декоративные подушки, пледы
• Пошив на заказ</td><td>• Переезд
• Ремонт
• В загородный дом
• Для родителей/детей
• Обновление интерьера
• Для клиента (дизайнер)
• Реализация «хотелки»</td></tr>
<tr><td>• Детская</td><td>• Рождение ребенка
• Переезд
• Ремонт
• В подарок на рождение ребенка
• Для клиента (дизайнер)
• В загородный дом</td></tr>
</table>

Типы покупок

Обстоятельные покупки

- Подушки
- Одеяла
- Шторы
- Пошив на заказ
- Покрывала
- Столовая
- Постельное белье
- Детская
- Декоративные подушки, пледы
- Подарки
- Полотенца
- Коврики для ванной

Эмоциональные покупки

- Свечи и ароматы для дома
- Подарки
- Столовая
- Декоративные подушки, пледы
- Постельное белье
- Домашняя одежда, халаты

ВКонтакте вы можете работать со сложными схемами и воздействовать на аудиторию на разных этапах пользовательского пути. Для сравнения: контекстная реклама и SEO привлекают на сайт только пользователей с горячим спросом и, по сути, работают лишь на одном этапе воронки — на продажи. SMM же позволяет охватить аудиторию со всеми типами спроса — горячим, теплым и холодным. Поэтому так важно работать на всю целевую аудиторию разом, но используя разные методы воздействия.



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Мы продвигаем в соцсетях страховую компанию, и наша конечная цель — дать клиенту заявки. Среди целевой аудитории бренда есть люди, которым потенциально может понадобиться страховка, которые задумываются о страховании и которым страховка нужна сейчас. На все три типа спроса (т. к. с помощью рекламных инструментов невозможно их разграничить) мы даем:

— Таргетированную рекламу, ведущую на сайт.

- Пользователи с горячим спросом, увидев то, что им нужно, изучат предложение на сайте и, возможно, оставят заявку.
- Пользователи с теплым спросом изучат сайт, но, скорее всего, уйдут с него, ничего не сделав. Если их потом не «поймать» ретаргетингом, они забудут про предложение компании, а когда у них возникнет необходимость в страховке, снова пойдут в поиск. В результате их предыдущие целевые действия, а значит, и потраченные на них средства могут обнулиться.

- Пользователи с холодным спросом в большинстве случаев даже не перейдут по ссылке.

— Таргетированную рекламу и ретаргетинг, ведущие в сообщество.

- Пользователей с горячим спросом реклама может зацепить еще до посещения сайта, и тогда они перейдут на него уже из сообщества. Если они уже посещали сайт, то есть смысл «поймать» эту аудиторию с помощью ретаргетинга. Пользователи, ставшие клиентами, с большей вероятностью вступают в сообщество и будут полезны при работе на другие цели: на повторные продажи, повышение лояльности, стимулирование делиться своим положительным опытом с потенциальными покупателями, тем самым повышая спрос и формируя положительный имидж компании.
- Пользователей с теплым спросом реклама может зацепить как до, так и после перехода на сайт. В обоих случаях, будучи потенциально заинтересованными, они посетят сообщество и, возможно, вступят в него, чтобы получать релевантную информацию и интересные предложения. За счет этого появляется шанс «прогреть» эту аудиторию и привести подписчиков к покупке.
- Пользователи с холодным спросом, увидев в таргетированной рекламе интересную для них информацию, могут перейти в сообщество и даже остаться там, если оно представит для них ценность. Со временем эту аудиторию нужно перевести в категорию теплой.

Благодаря такому функционалу, как «Товары», приложения, денежные переводы, реклама с кнопками целевого действия и т. п., ВКонтакте позволяет работать на всех этапах пути пользователя (или воронки продаж). Но это не всегда нужно. В зависимости от специфики потребления продукта достаточно выбрать ключевые этапы и заточить контентную стратегию и инструментарий именно под них.



Отслеживайте брендированные хештеги. Конкурентам никто не мешает получить порцию «украденного» охвата, разместив пост с вашим хештегом у себя в группе. Конечно, при условии, что там не менее полезная информация. Таких вопиющих случаев мы пока не встречали, но какие бы коварные планы сейчас ни начали рождаться в вашей голове — не стоит. Уже не говоря о морали, вам могут отплатить той же монетой.



Чтобы продемонстрировать, как могут отличаться ключевые этапы даже в рамках одной категории бизнеса, приведем пример.

Возьмем сообщество производителя керамической плитки. В данном случае аудитория бренда включает два ключевых сегмента целевой аудитории: конечных потребителей и дизайнеров/архитекторов. Пути пользователя для них, конечно же, отличаются.

- **Путь пользователя конечного потребителя плитки**



Люди делают ремонт в среднем один раз в десять лет. Если нужно менять плитку, они либо обращаются к дизайнерам (тем самым выпадая из категории конечных потребителей), либо берутся за отделку сами, привлекая для работы строительную бригаду. Выбирают плитку в основном исходя из следующих критериев:

- наличия в необходимом объеме;
- соответствия нужным техническим характеристикам;
- цены;
- того, насколько она нравится.

Единственный фактор, на который в данном случае реально повлиять с помощью социальных сетей — это то, насколько плитка понравится потребителю. Мы можем показать красивый референс, чтобы он захотел именно эту плитку. Так, еще не имея конкретных предпочтений, пользователь начинает с исследования категории. В итоге он совершит рациональную покупку, однако на любом из первых четырех этапов его можно зацепить эмоционально.

«Влюбившись» в продукт, который мы ему показали, он может сразу пойти и приобрести его.



Остальные этапы для нас не важны, так как, закончив ремонт, пользователь теряет интерес к тематике и у него не остается естественной мотивации оставаться в сообществе ближайшие лет десять. Таким образом, при работе с конечными потребителями нам важно скорее их сконвертировать.

Ingate
26 ноя в 14:43

Чтобы правильно выделить ключевые этапы в пути пользователя, мы составляем небольшую, но наглядную табличку. В ней расписываем:

1. Примеры драйверов для взаимодействия с брендом — до конкретных вопросов/мыслей/эмоций, которые могут возникать в голове пользователя при столкновении с категорией.
2. Примеры барьеров — проблемы и вопросы, которые негативно влияют на восприятие продукта пользователем и с которыми предстоит бороться. (Обратите внимание, что барьеров много, а инсайт один!)
3. Способы воздействия — инструментарий, который поможет удовлетворить потребность и перекрыть барьер.

При необходимости в эту табличку можно добавить сегменты целевой аудитории, закрываемые задачи и любые другие пункты, которые помогут сформировать целостную картину.

Нравится 523 Комментировать 345 1329

Пример взаимодействия с конечными потребителями

Этап	Наличие потребности	Исследование категории	Выбор продукта	Покупка
Драйверы взаимодействия с брендом (примеры)	— Скоро свадьба, пора и о собственном гнезде подумать — Малыш вырос, старая детская ему уже не подходит — У родителей ужасный ремонт, надо что-то с этим делать	— Какой подобрать дизайн? — Подойдет ли плитка для комнат? — Какая устойчивость нужна для напольной плитки?	— Хочу зеленую в красный горошек — У какого производителя качество продукции лучше?	— Дадут ли мне скидку? — Есть ли товар в наличии? — Есть ли доставка?
Барьеры (примеры)	— Ремонт — это так сложно, не знаю, с какой стороны подступиться — Подожду до субботы, а там как рак на горе свистнет	— Плитка — это только для ванной, туалета и кухни — Напольная плитка всегда бьется — Неуверенность в экспертности бренда	— Неуверенность в добропорядочности бренда — Неуверенность в качестве продукта — Нет варианта, который мне нужен	— Понравившегося товара нет в наличии — Выходит слишком дорого, придется взять подешевле
Способы воздействия	— Широкий охват ЦА таргетированной рекламой — Глубокая проработка мотивов потребления — Запоминающиеся и яркие креативы — Виральный и полезный контент — Посевы в тематических сообществах	— Оперативная обратная связь — Полезный контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Таргетированная реклама на пользователей с горячей потребностью и по поисковым запросам — Парсинг аудитории по тегам	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг — Продуктовый контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Работа с негативом	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг — Продуктовый контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Работа с негативом

Путь пользователя дизайнера/архитектора



Постоянное повторение цикла

В данном случае пользователи регулярно совершают покупку и предпочитают налаживать постоянный деловой контакт. Производителю выгодно такое сотрудничество, поэтому он поощряет ценных клиентов приятными бонусами: постоянной скидкой, обучениями и приглашениями на мероприятия.

В результате потребитель с неохотой меняет привычного поставщика, так как это несет за собой дополнительные временные и часто денежные затраты.



Решение о смене поставщика для дизайнеров и архитекторов всегда рациональное и обоснованное. Они четко понимают характеристики продукта, который им нужен, точно определяют, какое решение им подойдет и сколько это должно стоить. Профессионалы знают категорию вдоль и поперек, а потребность у них присутствует постоянно, и ее не нужно стимулировать. Задача бренда при таком раскладе — постоянно находиться в поле их видимости в цикле покупки, донося всю необходимую информацию: скидки, обновления ассортимента и т. п.

Пример взаимодействия с дизайнерами и архитекторами

Этап	Выбор конкретного продукта	Покупка	Лояльность	Повторная покупка
Драйверы взаимодействия с брендом (примеры)	— Клиент хочет зеленую плитку в красный горошек. Где ее найти?	— Ура! Я нашел то, что искал. Надеюсь, клиент будет доволен	— Нужно больше интересных идей! — Хочу похвастаться результатом, вдруг это привлечет новых клиентов	— Дадут ли мне скидку? — Есть ли товар в наличии? — Есть ли доставка?
Барьеры (примеры)	— Отсутствие необходимого продукта — «Синдром утенка»	— Необходимого товара нет в наличии — Итоговая сумма превышает бюджет — Не сложился личный контакт с поставщиком	— Негативный опыт работы с брендом — Бренд не обращает на меня внимание — Скучный контент для дилетантов	— Чтобы видеть обновления, нужно все время заходить на сайт
Способы воздействия	— Широкий охват ЦА таргетированной рекламой с продуктовым контентом — Использование бренд-пилларов в РК — Промоутирование специальных предложений для ЦА — Положительный опыт коллег (UGC) — Работа с негативом — Look-alike по клиентской базе	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг с сайта — «Живой» контент о компании	— LeadAds — Интересный контент — UGC — Конкурсы и активации для ядра аудитории — Коммуникативная работа с ядром аудитории — Работа с негативом	— Предложения для постоянных партнеров — Ретаргетинг по клиентской базе — Продвижение постов с продуктовым контентом на аудиторию сообщества — Оперативная обратная связь

Цели и метрики на пути пользователя

Каждый этап пути пользователя предполагает конкретные цели со стороны бизнеса. Рассмотрим их подробнее:



От этих целей будут зависеть метрики, с помощью которых можно измерять эффективность на каждом из этапов:



Определившись с ключевыми этапами, вы наконец сможете понять, как и с помощью чего влиять на пользователей. Фактически это фундамент всей стратегии. Именно это, а не креативная идея, как многие думают.

Грамотная SMM-стратегия — основа коммуникации бренда в социальных сетях. Как видите, разработать ее не так просто: потребуются знания и время, чтобы глубоко изучить целевую аудиторию, конкурентов, разобраться в ра-



боте сервисов аналитики, сформировать уникальную концепцию сообщества и расписать все в виде четкого развернутого плана. Но как только эта работа будет проделана, вы увидите, насколько проще стало контактировать с аудиторией и продвигать свой бизнес.

Если вы не уверены, что сумеете самостоятельно разработать стратегию, или не хотите тратить время на эксперименты, закажите ее у профессионалов. То же самое рекомендуем тем, чьи SMM-стратегии не помогают бизнесу развиваться. Взгляд со стороны покажет, где слабые места проекта и куда двигаться дальше.

Остались вопросы или хотите узнать о продвижении в социальных сетях с Ingate? Больше информации на нашем сайте.

Узнать больше

РАЗДЕЛ 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ВКОНТАКТЕ

После того как вы определились с целями присутствия ВКонтакте, нашли выгодную нишу и нужные сегменты целевой аудитории, можно приступать к реализации SMM-стратегии. А именно — к непрерывному привлечению и удержанию пользователей в вашем сообществе. Как это сделать, расскажем в трех объемных блоках.

В первом речь пойдет о рекламных возможностях ВКонтакте и о том, как их использовать с умом: начиная с таргетированной рекламы и заканчивая хештегами.

Второй блок полностью посвящен функциональным возможностям ВКонтакте и контенту. Тут вы найдете ответы на самые важные вопросы:

- как поладить с умной лентой;
- какие возможности использовать;
- какие виды контента подойдут типу сообщества;
- чем мотивировать пользователей подписываться;
- какова оптимальная частота постинга и др.

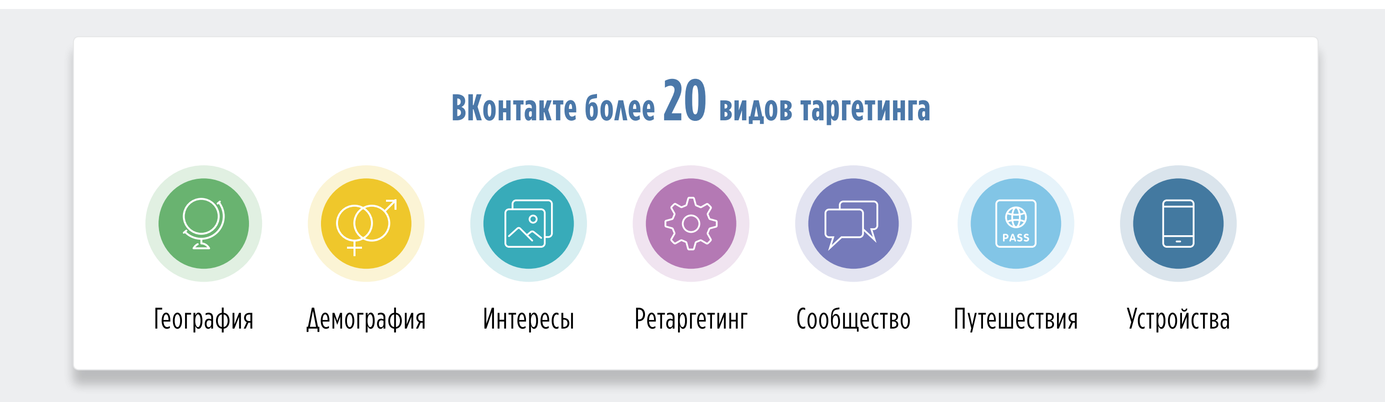
В последнем блоке поговорим о том, как выстраивать действенную коммуникацию с аудиторией, управлять репутацией бренда и оценивать эффективность сообщества.

ГЛАВА 4. ПРИВЛЕКАЕМ АУДИТОРИЮ В СООБЩЕСТВО: РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВКОНТАКТЕ

Мы не зря начали именно с рекламы, а не с контента: к сожалению, полноценное продвижение сообществ только за счет интересных постов и общения в группе сейчас практически невозможно. Виной тому — умная лента, ранжирующая публикации не в хронологическом порядке, а по степени значимости для конкретного пользователя. Из-за этого ваш контент в лентах видит только часть подписчиков. Чтобы охватить остальных и расширить аудиторию, потребуется реклама. Далее поговорим о наиболее перспективных платных способах продвижения и одном бесплатном.

4.1. Что нужно знать о таргетированной рекламе ВКонтакте

Таргетированной называют рекламу, в которой объявления показываются только пользователям с определенным набором характеристик — таргетингов.



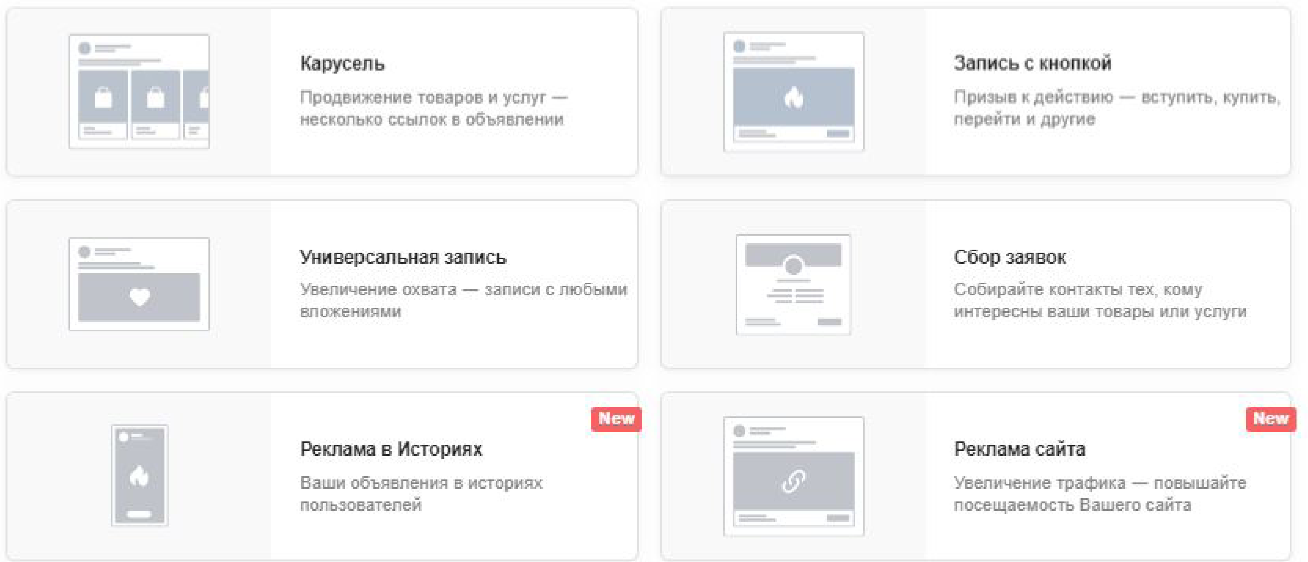
Есть стереотип о том, что размещать такую рекламу ВКонтакте, не будучи специалистом, трудно. Но это не так. Рекламный кабинет здесь выстроен логично и просто: у части настроек имеются всплывающие окна с уточнениями, для остальных всегда есть справка. Ну а как работает каждый таргетинг и когда какой рекламный формат лучше использовать, мы подробно разберем далее.

4.1.1. Реклама ВКонтакте: виды размещений

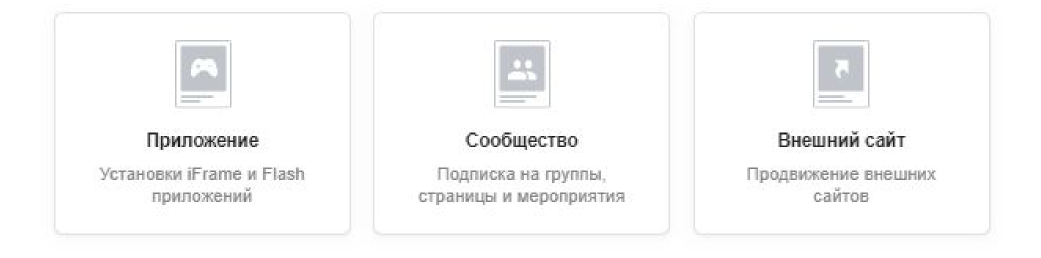
ВКонтакте разделяет рекламные форматы на две категории в зависимости от места размещения:

1. **Рекламные записи в ленте пользователя** — как понятно из названия, объявления встраиваются непосредственно в новостную ленту.
2. **Рекламные объявления на страницах сайта** (в простонародье — тизеры) — это текстово-графические объявления в левой части ВКонтакте. Их видно только на десктопной версии сайта.

Рекламные записи в новостной ленте



Рекламные объявления на страницах сайта



Расскажем отдельно об особенностях каждой категории.

Рекламные записи в новостной ленте

У всех форматов рекламы в лентах пользователей есть неоспоримые преимущества перед объявлениями в левом столбце сайта. Во-первых, расположе-



ние: объявления показываются в поле зрения пользователя, а значит, «рекламная слепота» им не грозит. Во-вторых, нативность: в ленте запись выглядит как обычный пост (с маленькой пометкой «реклама»), что повышает шансы объявления быть замеченным. В-третьих, кроссплатформенность: рекламная запись покажется на десктопе, в мобильной версии сайта и мобильном приложении. И наконец, размер объявления: больше текста, больше изображений, больше возможностей для вложений!

Реклама в ленте бывает нескольких видов. «Карусель», «Запись с кнопкой», «Сбор заявок», «Реклама сайта», «Реклама в историях» — скрытые форматы: информация не публикуется на стене сообщества, а отображается только у пользователей, на которых настроен таргетинг. Формат «Универсальная запись» позволяет не только создавать скрытие сообщения, но и продвигать существующие записи в сообществе.

Карусель

«Карусель» — рекламная запись, которая позволяет отображать в одном объявлении до десяти карточек с возможностью свайпа. Именно этот формат используется для настройки динамического ремаркетинга.

В каждую карточку можете добавить следующие элементы:

- статичное изображение;
- заголовок;
- цену — старую и/или новую;
- ссылку на сайт, сообщество, приложение или номер телефона;
- кнопку.

Одновременно указывая текущую и старую цену, вы можете показать скидку.

Карточка — это кликабельный объект, и ее миссия — уводить за собой пользователя. А вести она может на страницу как стороннего сайта, так и ВКонтакте, напрямую в ваше сообщество.

Создание записи

Ветеринарная клиника "Уши, лапы, хвост!"
Рекламная запись

У вас живет питомец? Запишитесь на полное обследование здоровья вашего любимца прямо сейчас!

Карточки

Обследование для собак
~~5 000 руб.~~
3 500 руб.
vk.com/club156526570
Записаться

Добавить карточку

Запись будет отображаться только в рекламном объявлении и не будет видна на стене сообщества или в новостной ленте подписчиков. Также запись станет доступна по прямой ссылке начиная с первого показа объявления.

Отмена Создать

Нравится 4 Комментировать 1.2K

Ветеринарная клиника "Уши, лапы, хвост!"
Рекламная запись

У вас живет питомец? Запишитесь на полное обследование здоровья вашего любимца прямо сейчас!

Обследование для собак
~~5 000 руб.~~ 3 500 руб.
Записаться

Обследование для котов
~~5 000 руб.~~ 3 500 руб.
Записаться

Обследование
~~5 500 руб.~~ 3 500
Записа

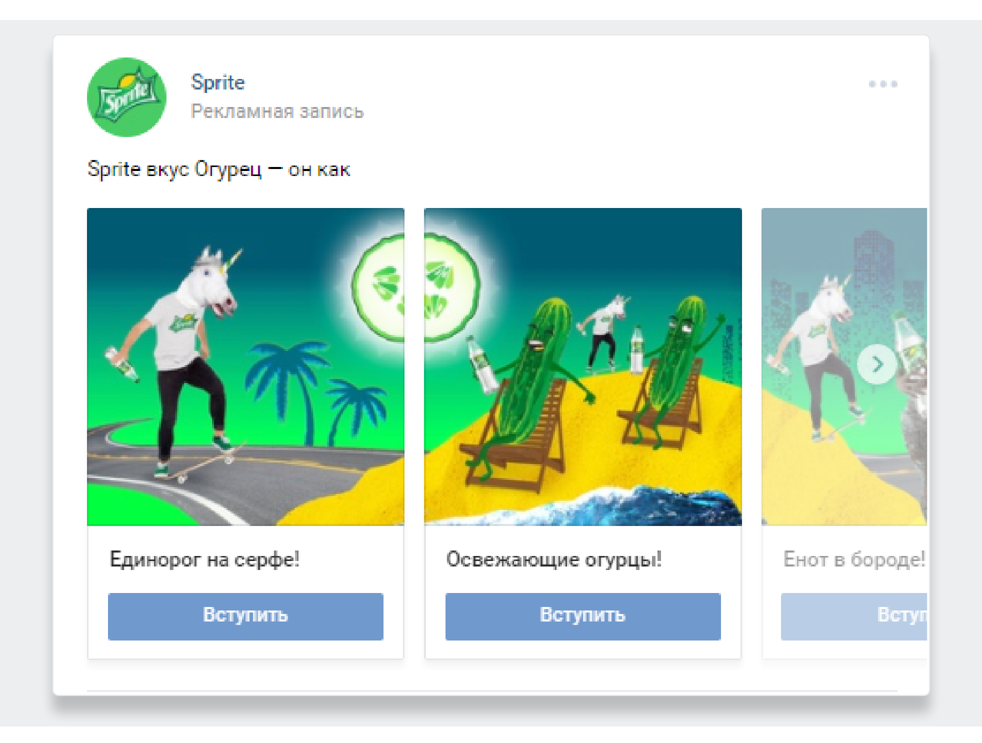
Russell Hobbs Russia
27 минут назад



У каждой карточки своя ссылка. Можно сделать карусель из нескольких карточек, ведущих на различные страницы или даже разные ресурсы. То есть если у вас туристическое бюро, вы можете оформить карусель из горящих предложений по турам. Каждая карточка будет вести на страницу конкретного тура.

Что касается кнопки, то за ней будет стоять все та же ссылка, которую вы указали ранее, но она четко покажет пользователю, какое действие вы от него хотите получить: вступить в группу, заказать, зарегистрироваться, перейти в магазин или купить товар на карточке.

Но не думайте, что карусель — это формат исключительно для продаж. Немного воображения, и вы получите нестандартный медийный инструмент. Карточки можно связать между собой единой идеей, например рассказать историю в формате комикса.

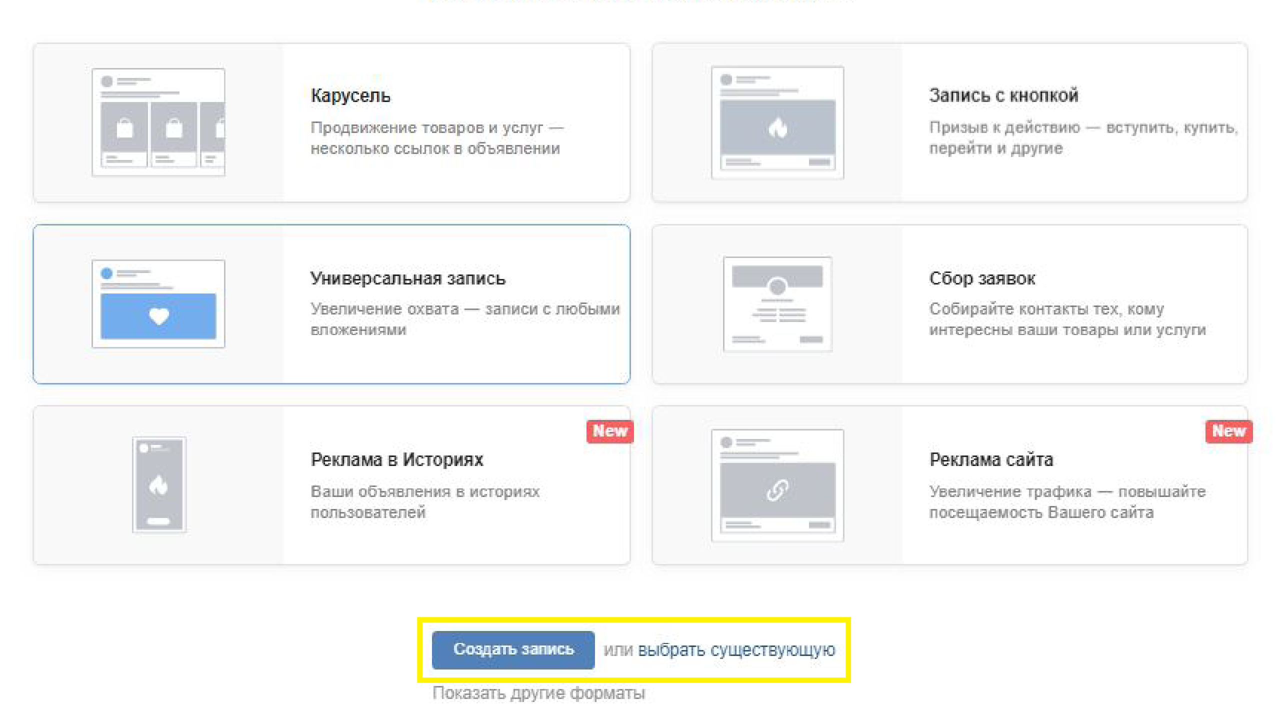


Универсальная запись

С помощью этого формата можно продвигать любую публикацию из сообщества. Если вы проводите конкурс, планируете мероприятие или просто хотите,



чтобы больше людей увидели ваш классный пост, не нужно создавать объявление с нуля. Просто берете и вставляете ссылку на вашу публикацию на этапе создания рекламной записи.



Если вы решите создать такую рекламную запись с нуля, то для вас открывается целый пул возможностей: сделать опрос, добавить метку на карте, загрузить документ, GIF или видео. Кстати, если используете видео, настраивайте автозапуск и получайте полноценную видеорекламу.

Еще один совет: используйте формат универсальной записи, если в рекламе планируется длинный текст. Например, вам нужно подробно рассказать аудитории о товаре/услуге или расписать условия акции.

Пользователи ВКонтакте любят видео



80 млн
пользователей в месяц смотрят видео



30 %
аудитории смотрит прямые трансляции



650 млн
просмотров видео каждый день

* Источник: https://vk.com/adsnews?w=wall-19542789_53404



Запись с кнопкой

Прежде чем говорить о преимуществах формата, несколько слов об ограничениях. Запись с кнопкой не терпит длинных текстов — 220 символов, не более. При оформлении можно использовать только статичное изображение или видео. Также нельзя указывать ссылку в тексте (что разрешается в универсальной записи). Ссылка зашивается в тело объявления на этапе создания.

Теперь перейдем к приятным моментам. Кнопка — мощный инструмент призыва к действию. ВКонтакте предлагает выбор кнопок для следующих целей: перехода на сторонний сайт, в сообщество или приложение ВКонтакте, а также набора телефонного номера.

Да-да, ваша аудитория может позвонить вам, нажав на рекламное объявление. При этом вместо ссылки в запись зашивается номер телефона. Звонки поступают как с мобильного, так и с десктопа, если на компьютере установлена программа для звонков.

Доступные надписи в кнопках

Сообщество
vk.com/adsnews
- Подписаться
- Вступить
- Подробнее
- Перейти
- Пойду

Внешний сайт
wikipedia.org
- Перейти
- Открыть
- Купить
- Купить билет
- В магазин
- Заказать
- Записаться
- Установить
- Связаться
- Заполнить

Номер телефона
+78121234567
- Позвонить
- Забронировать
- Записаться
- Зарегистрироваться

Диалог с сообществом
vk.me/adsnews
- Написать
- Связаться
- Подписаться
- Вступить
- Подробнее
- Перейти

Приложение ВКонтакте
vk.com/app1
- Играть
- Установить
- Запустить
- Перейти

Приложение в сообществе
vk.com/app561682_-103600381
- Написать
- Связаться
- Подписаться
- Вступить
- Подробнее
- Перейти

Сбор заявок

Визуально этот формат выглядит так же, как и запись с кнопкой, но преследует другую цель. Сбор заявок не уводит аудиторию на сторонний сайт, а предлагает оставить заявку прямо в ВК.

Вот так выглядит добавление формы в рекламном кабинете:

При создании формы можно и нужно:

1. описать ваше предложение, подгрузить красивую обложку;
2. выбрать стандартные вопросы — поля с информацией, которую вы хотите получить от аудитории: имя, телефон, город и т. п. Стандартные вопросы удобны тем, что при открытии формы они автоматически заполняют поля информацией из профиля пользователя;
3. добавить свои — предложить аудитории ответить дополнительно на любые необходимые вам вопросы.

«Сбор заявок» подойдет для следующих целей:

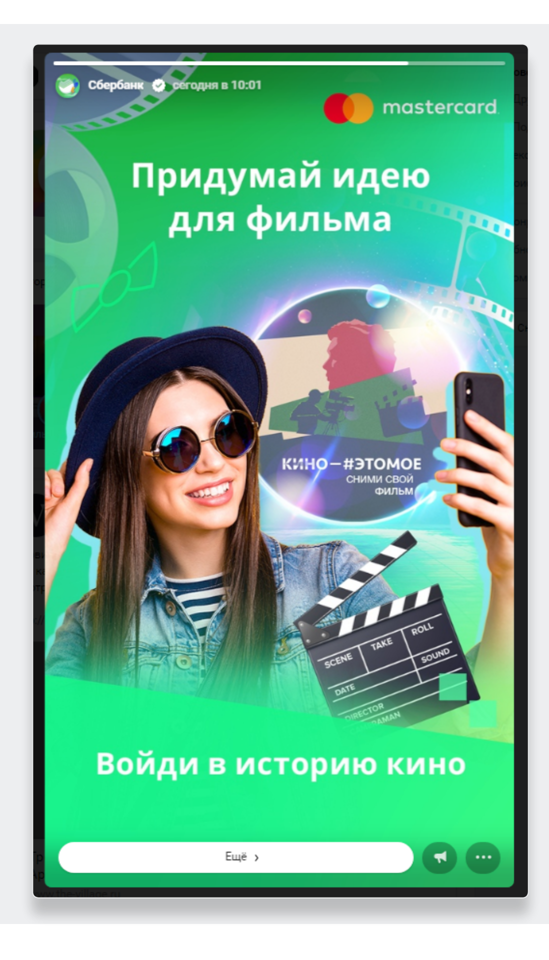
- собрать базу подписчиков для рассылки новостей, спецпредложений или акций;
- получить заявки на подключение услуг, обратный звонок, предзаказ или расчет услуги;
- организовать запись или регистрацию на событие — тест-драйв, мастер-класс, вебинар или дегустацию.

Реклама в Историях

Думаем, с разделом «Истории» все знакомы. ВК не забыл и этот формат: теперь в нем доступны рекламные размещения.

В качестве баннера можно использовать статичную картинку или видео. Только не забудьте заранее добавить на баннер рекламное сообщение: к сожалению, конструктор историй не предусматривает возможность добавить надпись.

Формат весьма щедр на варианты текста на кнопке, их целых 17.



Доступные надписи в кнопках

- В магазин
- Еще
- Забронировать
- Заказать
- Записаться
- Заполнить
- Зарегистрироваться
- Купить
- Купить билет
- Написать
- Открыть
- Подробнее
- Перейти
- Связаться
- Смотреть
- Установить
- Играть

Вероятно, мы все знакомы с Историями прежде всего в Инстаграм. ВКонтакте пока что это не самый популярный формат. Сама соцсеть рекомендует использовать Истории в кампаниях с широким охватом.

Реклама сайта

Данный формат создан для рекламодателей, которые хотят вести трафик из ленты ВКонтакте на сторонний сайт, но не имеют группы в ВК.

Визуально «Реклама сайта» — это реклама в ленте с кнопкой.

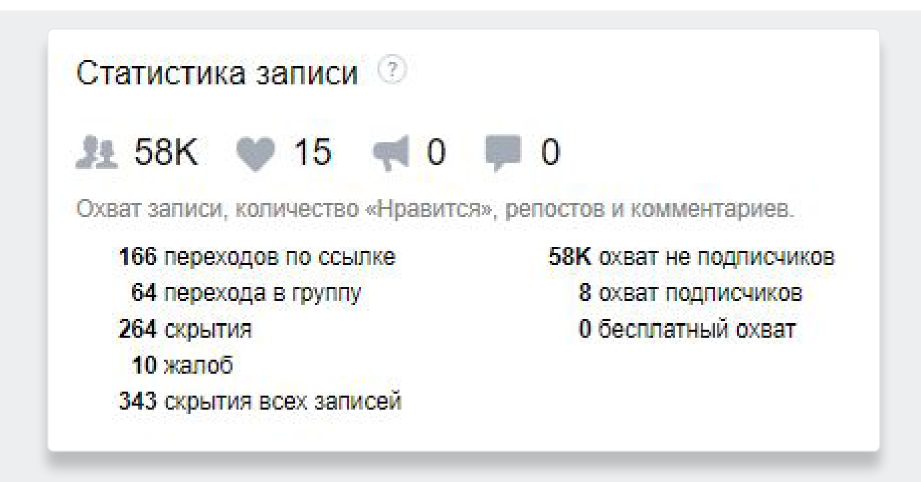
Как и у прочих форматов, у «Рекламы сайта» есть плюсы и минусы.

– Для описания вашего предложения у вас есть всего 90 символов, плюс 25 — для заголовка (в посте с кнопкой их 220!).

+ Клик на любую часть рекламы приводит к переходу на сайт.

При использовании этого формата для генерации трафика часть взаимодействий с рекламой приводит к переходу в группу. То есть, при модели оплаты CPC вы платите не только за тех, кто перешел на сайт, но и за тех, кто перешел группу.

Вот наглядная статистика, каким может быть результат.

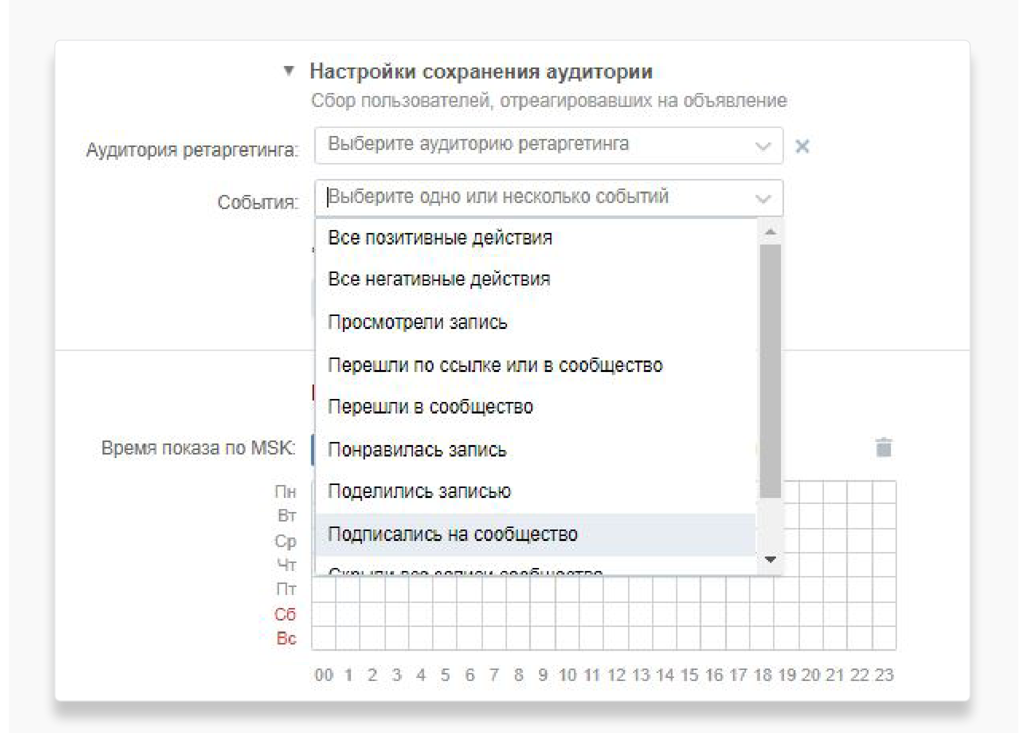






Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Непосредственно к таргетингам мы перейдем позже, однако про одну настройку хотелось бы рассказать уже сейчас: это **ретаргетинг по событиям**. Функция доступна только для рекламных записей, которые мы рассмотрели выше.



Давая рекламу, вы можете настроить сбор аудитории, которая как-либо взаимодействовала с вашей рекламой. Например, собрать тех, кто поставил лайк, перешел по ссылке или посмотрел видео (появляется для записей с видео). В дальнейшем это позволит дать отдельное рекламное объявление уже на эту, узкую, но заинтересованную аудиторию.

Как это работает: вы размещаете объявление, где рекламируете товар. Видите, что довольно много людей лайкает пост, но не переходит по ссылке. Эти пользователи — лояльная заинтересованная аудитория, которую нужно немного подтолкнуть к целевому действию. Попробуйте объединить их в сегмент и сделать новую рекламную запись с более выгодным предложением.

Рекламные объявления на страницах сайта

Рекламные объявления — это тот самый столбец с небольшими текстово-графическими блоками (ТГБ) в левой части сайта.

На первый взгляд может показаться, что этот формат в пух и прах проигрывает рекламным записям в лентах: показывается он только на десктопе, в отдельном столбце — привет «рекламной слепоте»! Само объявление состоит из маленькой картинки и текста, никаких видео и кнопок (хотя кнопки кое-где встречаются). Согласитесь, порой трудно вместить в два квадратных сантиметра всю суть продукта. Остается только «давить на боль» аудитории, удивлять и привлекать многообещающими слоганами. Потому такие объявления и называются тизерными, от английского teaser — дразнилка, задира.

Однако у этого формата есть и плюсы. Для того чтобы давать объявления ВКонтакте, не нужно иметь сообщество (для рекламных записей оно должно быть обязательно). Вы просто заходите в рекламный кабинет и создаете рекламу.

А главное, объявления — это более дешевый инструмент по сравнению с записями. Там, где показаться 1000 раз (CPM[4]) в ленте вам предложат за 200 рублей, CPM для размещения объявления будет 20 рублей. И это имеет объяснение: в ленте меньше рекламных мест и выше конкуренция. В левом столбце одновременно может показываться до трех объявлений. Они есть на всех страницах сайта в десктопе. Что бы ни делал пользователь — слушал музыку или переписывался с друзьями — ему покажется ваша реклама. Для сравнения: в ленте единовременно можно увидеть только одно объявление. Следующая реклама появится спустя 10 пролистанных постов.



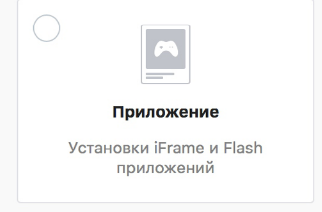
Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

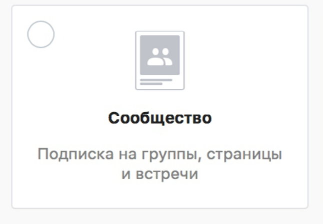
— Если у вас небольшой бюджет и вы только пробуете свои силы в рекламе ВКонтакте, начните с объявлений: это проще и дешевле. Не стоит считать такую рекламу неэффективной. Недостатки места размещения компенсируются частотой контакта — сколько раз уникальный пользователь увидел объявление.

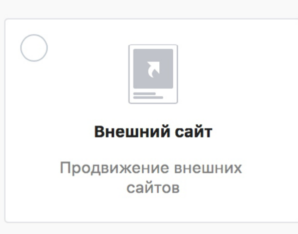
При выборе формата рекламной записи для ленты мы отталкиваемся в первую очередь от внешнего вида объявления и внутренних возможностей формата. Но по факту можно использовать разные типы записей для работы на одну и ту же цель. Например, чтобы вести аудиторию на сайт.

В рекламных объявлениях так не получится. Формат зависит от цели — того, что мы хотим рекламировать: товары или услуги на сайте, сообщество или внутреннее приложение ВКонтакте.

Рекламные объявления на страницах сайта







[4] CPM (аббревиатура cost-per-mille) — модель оплаты рекламы за тысячу показов.

Сообщество

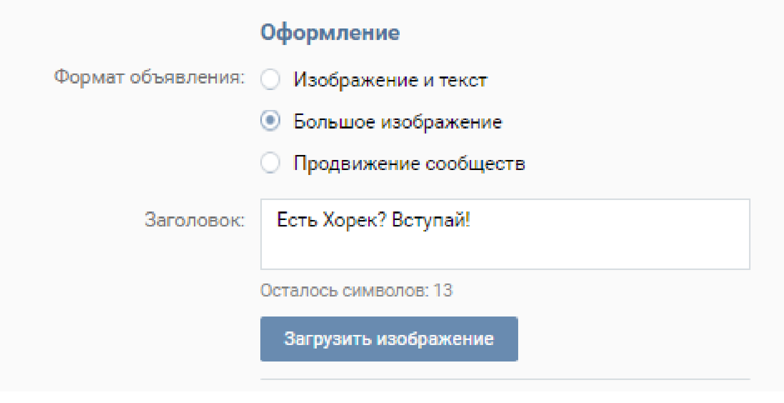
Цель этого формата — привести людей в сообщество. И для этого ВКонтакте предлагает три вида объявлений:

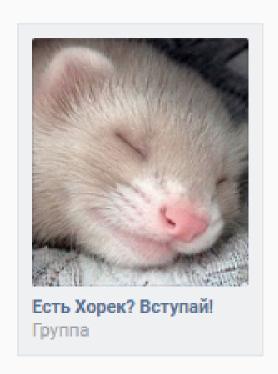
- **Изображение и текст:** плюс формата — 70 символов для описания сообщества, минус — маленькое изображение. Используйте этот вид объявлений, если хотите что-то рассказать аудитории: условия акции, специальное предложение. Если чувствуете, что в 33 символа не укладываетесь, формат «изображение и текст» — то, что надо.

Оформление
Формат объявления: Изображение и текст
Большое изображение
Продвижение сообществ
Заголовок: У вас живет хорек?
Осталось символов: 15
Описание: Опытные ветеринары подскажут, как правильно ухаживать за питомцем!
Осталось символов: 4

У вас живет хорек?
Группа
Опытные ветеринары подскажут, как правильно ухаживать за питомцем!

- **Большое изображение:** мы можем использовать крупное изображение, но текст придется ограничить 33 символами. Если у вас получилось вместить рекламную мысль в такой объем, выбирайте этот формат. По опыту, большую и яркую картинку замечают чаще, чем дополнительный текст под объявлением.





- **Продвижение сообществ:** плюс формата — это кнопка «Вступить», что очень удобно, если ваша цель — привлечь подписчиков. Так аудитория сможет подписаться, не переходя по объявлению. Минус — заголовок подтягивается из группы. Его нельзя поменять в объявлении, рассказав новой аудитории, кто вы и чем занимаетесь.

  Этот формат хорошо подходит для известных брендов, так называемых love-марок, а также для тех, у кого название сообщества говорит само за себя: «Торты ручной работы», «Одежда из Европы», «Горящие туры в Таиланд». Если вышесказанное не про вас, тогда советуем воздержаться от такого формата.

Оформление
Формат объявления: Изображение и текст / Большое изображение / Продвижение сообществ
Заголовок: Ветеринарная клиника
Осталось символов: 13
Загрузить изображение
Уменьшить
Ветеринарная клиника
222 участника
Вступить

Внешний сайт

Цель формата — отправить пользователя на страницу сайта. Для этого ВКонтакте предлагает два вида объявлений: «Изображение и текст» и «Большое изображение». Параметры объявлений и рекомендации полностью совпадают с теми, которые мы описали выше.

Приложение

Если у вас есть приложение ВКонтакте, вы тоже можете продвигать его с помощью ТГБ. Доступно сразу несколько видов объявлений:

- «Изображение и текст»;
- «Большое изображение»;

- «Квадратное изображение»;
- «Специальный формат»;
- «Витрина приложений».

«Квадратное изображение» — это аналог формата «Продвижение сообщества». Тут есть кнопка призыва к действию, но нет возможности изменить название приложения.

Оформление

Формат объявления:
- Изображение и текст
- Большое изображение
- Квадратное изображение
- Специальный
- Витрина приложений new

Заголовок: Найдите кота

Осталось символов: 21

Уменьшить

Найдите кота
2 600 000 участников
Играть

«Специальный формат» внешне схож с «Квадратным изображением», но показывается в каталоге приложений, в ленте или в левом столбце на страницах с приложениями.

Оформление

Формат объявления:
- Изображение и текст
- Большое изображение
- Квадратное изображение
- Специальный
- Витрина приложений new

Заголовок: Найдите кота

Осталось символов: 21

Уменьшить

Найдите кота
Головоломка

И последний вариант — рекламный блок в *«Витрине приложений»*. Выглядит он следующим образом:



Найдите кота
Находи котиков, зарабатывай валерьянку, соревнуйся с друзьями!
Играть

Оформление

Формат объявления:
- Изображение и текст
- Большое изображение
- Квадратное изображение
- Специальный
- Витрина приложений new

Заголовок: Найдите кота
Осталось символов: 21 Уменьшить

Описание: Находи котиков, зарабатывай валерьянку, соревнуйся с друзьями!
Осталось символов: 8

Несмотря на различные цели, внешний вид объявлений практически не отличается. А значит, создав объявление однажды, вы научитесь обращаться практически со всем рекламным блоком.



Ознакомьтесь с **техническими требованиями** к форматам таргетированной рекламы ВКонтакте.

4.1.2 Таргетинги ВКонтакте

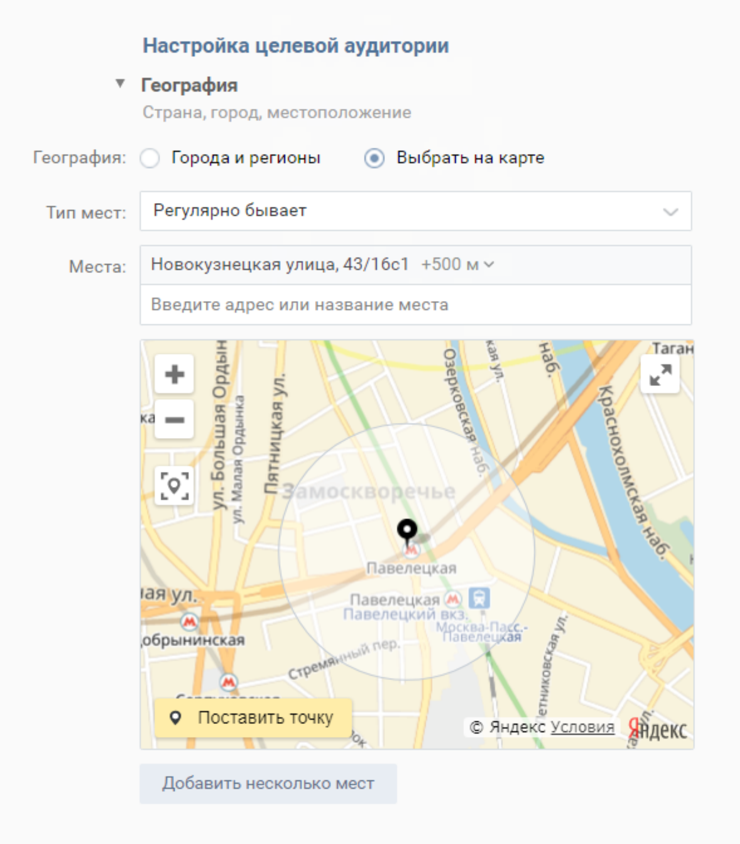
ВКонтакте предоставляет широкий спектр настроек, чтобы выделить среди миллионов пользователей нужную целевую аудиторию. Практически все таргетинги универсальны и могут использоваться для любого из рекламных форматов за редкими исключениями. Об одном таком исключении — ретаргетинге по событиям — мы уже упоминали ранее. О других поговорим в ходе разбора.

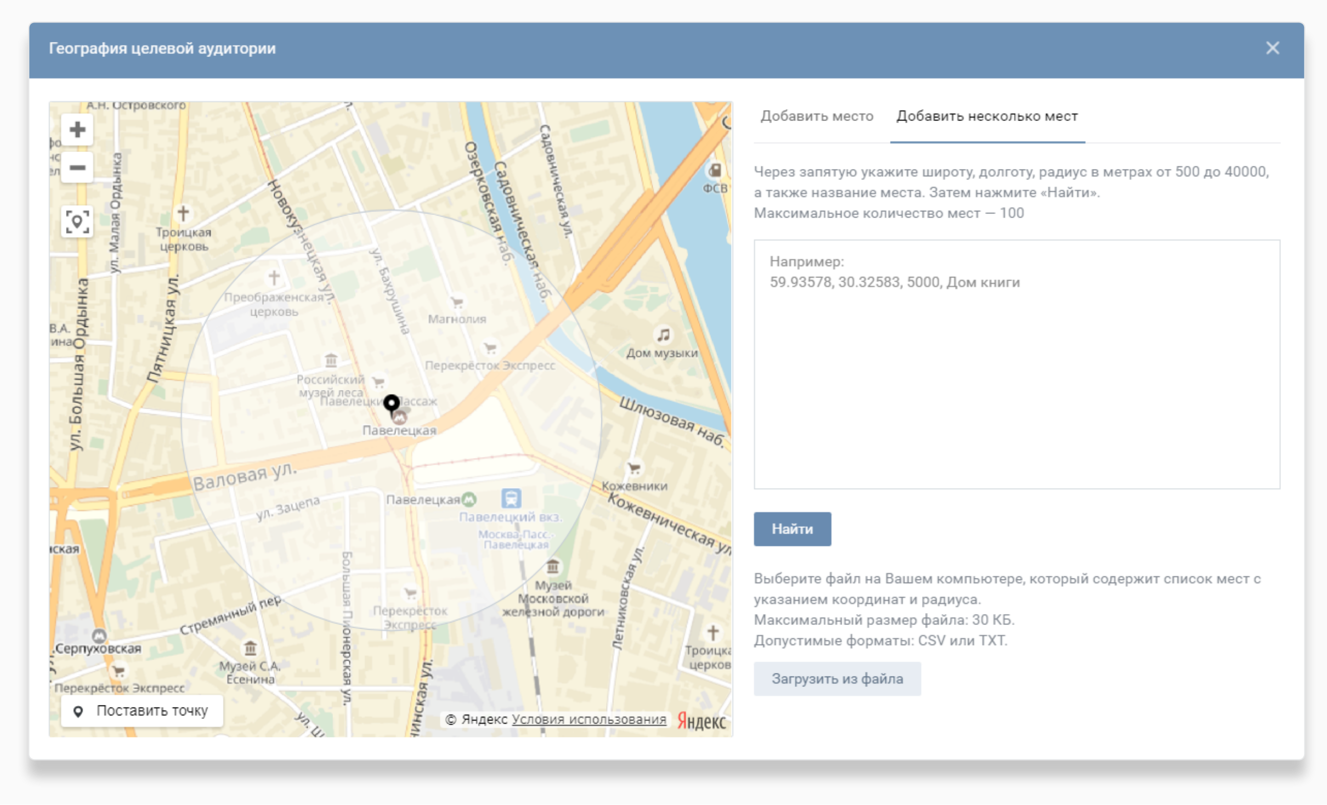
1. География

Обязательно выбирайте страну. Остальные настройки зависят только от величины и специфики бизнеса: можете включать или исключать регион и город на свое усмотрение. Если у вас локальный бизнес и нет возможности доставки в другие регионы, вам просто необходимо прописать нужную область. Тогда объявление увидит только та аудитория, которая вам интересна.

Также вы можете использовать точечные настройки геотаргетинга, когда указывается точка и радиус, в рамках которого он действует:

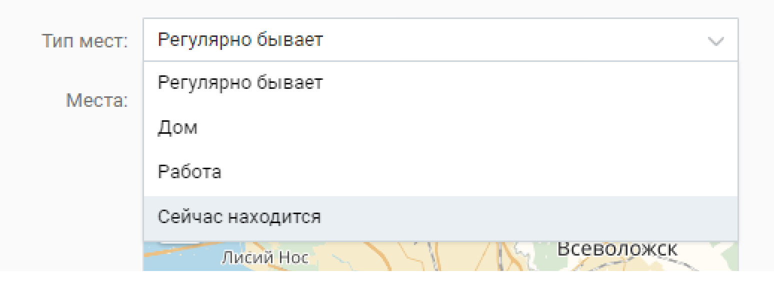






Указывайте несколько мест или загружайте файл с координатами. Так в обеденное время сеть кафе может давать рекламу бизнес-ланчей на всех, кто находится вблизи. При этом кафе могут быть расположены в разных городах.

Также можно выбрать аудиторию по типу места: кто работает, живет рядом или просто регулярно бывает (да, ВКонтакте все это про нас знает). Настройка «Сейчас находится» доступна только для рекламных записей, транслирующихся в лентах.



2. Демография

Тут важно помнить о специфике вашего предложения. Если компания продает универсальные продукты, например книги, то смысла в этом таргетинге нет. А вот если вы занимаетесь декоративной косметикой, то в графе «Пол» логично отметить женщин. Тут же можно указать интересующий возраст, но нужно понимать, что тогда отсекается значительная часть аудитории. Вот почему понимание ваших покупателей так важно. На графу «Семейное положение» лучше вообще не обращать внимания, так как сейчас ее мало кто заполняет. А вот тем, у кого скоро день рождения, можно предложить специальную скидку.

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение
Пол: Любой
Мужской
Женский
Возраст: от 25 до 50
День рождения: Сегодня Завтра В течение недели
Семейное положение: Выберите статусы

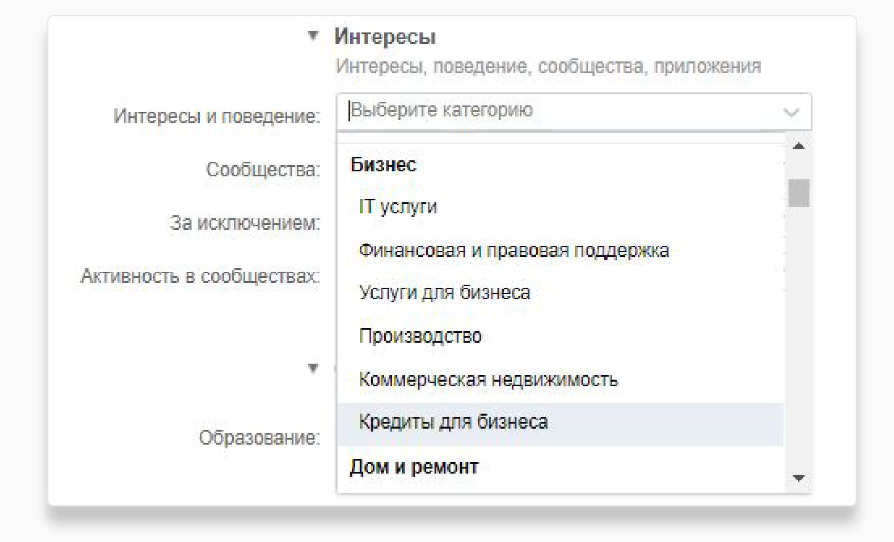
3. Интересы

Выделить пользователей по интересам ВКонтакте можно двумя способами: выбрать категорию и/или выбрать сообщества, на которые подписана интересующая аудитория.

Интересы и поведение — это раздел с категориями. ВКонтакте относит пользователей к той или иной категории исходя из поведения, это называется поведенческим таргетингом. Система собирает информацию о том, в каких группах вы состоите, какой контент лайкаете, комментируете и сами публикуете, с каких сайтов приходите[5] и куда уходите потом. И конечно, использует информацию из вашего профиля.

Один человек может относиться сразу к нескольким категориям. Например, молодая мама может одновременно интересоваться красотой, кулинарией и уходом за ребенком, а вдобавок еще и присматривать предложения по ипотеке. Попав в одну из категорий, пользователь не остается в ней вечно. Информация постоянно обновляется, и если в последующем периоде человек не интересуется тематикой, он исключается из категории.

Вы уже в восторге от этого таргетинга? Тогда самое время добавить ложку дегтя. К сожалению, самих категорий интересов пока не так много и они довольно широкие.

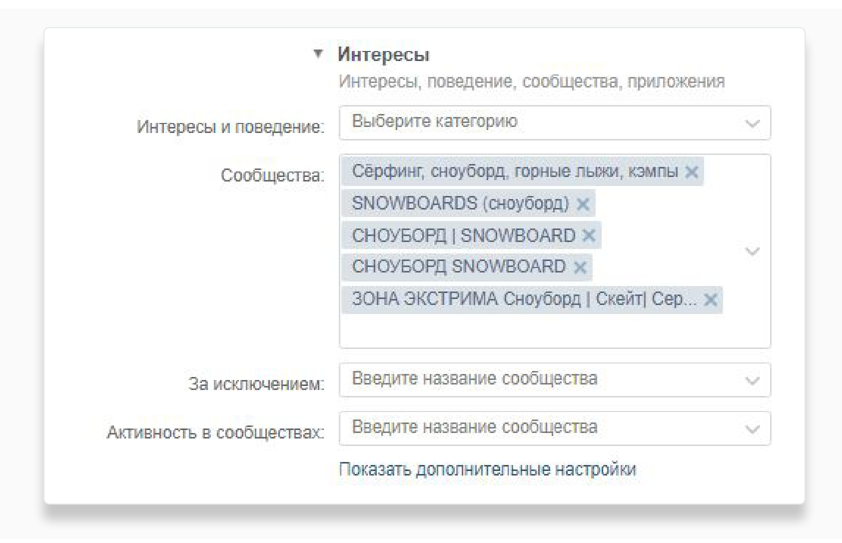


5 Если на сайте стоит виджет или пиксель ВКонтакте.



Например, вы занимаетесь экипировкой для сноуборда. Ближайшая к вам категория — «Спорт». Но сюда входят все, кто как-либо связан со спортом: от фанатов футбола до любителей бальных танцев. В таком случае рекомендуем использовать таргетинг по сообществам.

Таргетинг по сообществам. ВКонтакте вы можете таргетироваться на тематические сообщества (например, об экстремальном спорте), группы конкурентов, известных брендов-производителей, порталы мест (таких, как горнолыжные базы). Объявления будут показываться только участникам этих сообществ.



Таргетинг по сообществам — один из самых точных. Но следите, чтобы группы, которые вы выбираете, были качественными и живыми. Зайдите в эти сообщества и посмотрите, много ли «собачек» среди аватарок участников, активна ли аудитория или нерадивые хозяева просто нагнали платных подписчиков. Оцените, модерируется ли сообщество или давно умерло вместе с заинтересованностью пользователей.

Кроме того, вы можете исключить участников сообществ, которые точно не являются вашей ЦА. Для этого есть пункт «За исключением».

Активность в сообществах — еще один относительно свежий таргетинг. При настройке таргетинга вы также выбираете группы с целевой аудиторией,



но сама реклама в этом случае показывается не всем подписчикам, а только активным: тем, кто подписался недавно, вел переписку с сообществом, лайкал или комментировал посты. Этот таргетинг существенно сужает охват, но в то же время повышает CTR, так как активная аудитория более заинтересованная и качественная.



Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Учитывайте, что аудитория в рамках одного таргетинга по интересам складывается. Если вы выберете две категории интересов (или два сообщества), реклама покажется тем пользователям, которые относятся хотя бы к одной из них (или состоят хотя бы в одном из указанных сообществ). Потому выбирать более одной категории интересов нет смысла.

В рамках двух таргетингов по интересам берется пересечение аудитории. Если вы выберете и категорию интересов, и сообщества, объявление покажется только тем, кто одновременно относится к категории и состоит в сообществе. В этом случае следите за тем, чтобы охват получившейся аудитории был хотя бы в несколько тысяч человек. Иначе ваше объявление будет работать очень медленно или просто не будет транслироваться из-за слишком малого охвата.

4. Приложения и сайты

Вы когда-нибудь регистрировались на стороннем сайте через ВКонтакте? Если да, то это означает, что на сайте установлен виджет ВКонтакте. Используя его, мы можем догонять в соцсети аудиторию, которая ранее заходила на сайт.

Приложения и сайты: Введите название приложения или сайта

За исключением: Введите название приложения или сайта



К примеру, если у вас небольшой шоу-рум модной одежды, вы можете привлекать рекламой тех, кто недавно был на сайте крупного конкурента.

Аудитория будет собираться небольшая, но релевантная. Если решите воспользоваться этой настройкой, учитывайте в объявлении, что его увидят клиенты конкурентов.

5. Путешественники

Отдельно стоит сказать про маленькую настройку под названием «Путешественники», которая есть только ВКонтакте. В эту категорию пользователей попадают те, кто регулярно выезжает за рубеж и выходит оттуда в соцсеть. Это могут быть как туристы, так и деловые люди в командировках.



Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Есть мнение, что этот сегмент помогает выделить платежеспособную аудиторию. Мол, раз человек часто ездит за рубеж, у него либо много денег, либо престижная должность, что намекает на хороший достаток. Однако это не всегда верно.

Согласно ВКонтакте, путешественники — это пользователи, которые заходили на сайт хотя бы из двух разных стран за последний год. Такое поведение совсем не говорит о высокой платежеспособности. Многие ездят в отпуск за рубеж пару раз в год. Кроме того, не уточняется,



какие это страны. Согласитесь, любимые русскими туристами Турция, Кипр, Болгария или Беларусь на майские праздники — не самые дорогие направления.

Рекомендуем ориентироваться на этот таргетинг только в двух случаях:

- если ваш бизнес близок к тематике путешествий: продажа авиабилетов, страхование путешественников, оформление виз и т. д.
- если вы все-таки решили выделить обеспеченную аудиторию и применяете дополнительные таргетинги, выявляющие ее. Например, выбираете проживающих в элитных районах и жилых комплексах.

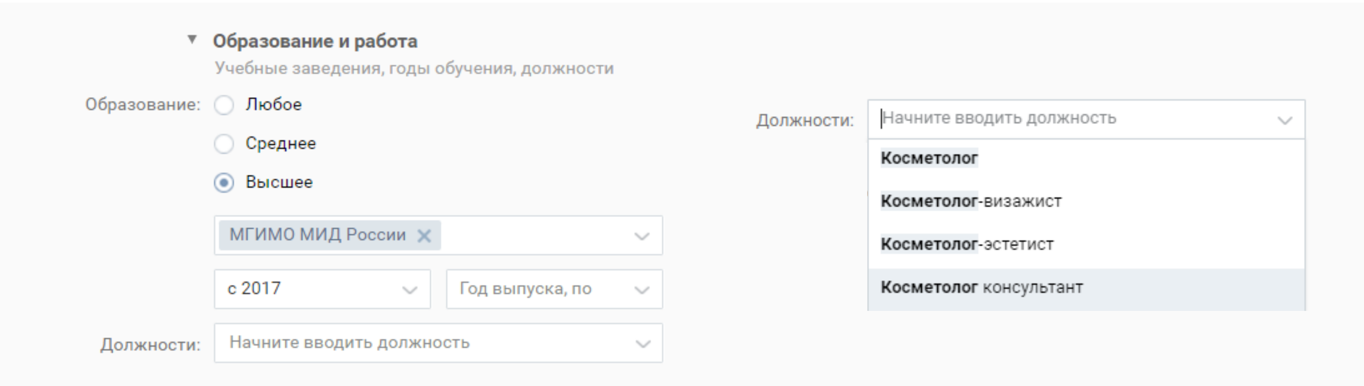
Но, как правило, выбор категории «Путешественники» сужает аудиторию и увеличивает рекомендуемую ставку. Поэтому ориентируйтесь на нее лишь при крайней необходимости.

6. Образование и должность

Начнем с образования. Вы можете выбрать определенный ВУЗ или школу и год окончания. Причем год окончания может быть не только текущим, но и будущим.

Представим, что сейчас апрель-май, а у вас — магазин платьев или туфель, или вы профессиональный визажист. Предложите свои товары и услуги девушкам-выпускницам текущего года. Причем вы можете выбрать как ваш регион, так и несколько конкретных школ неподалеку от вашего местоположения.

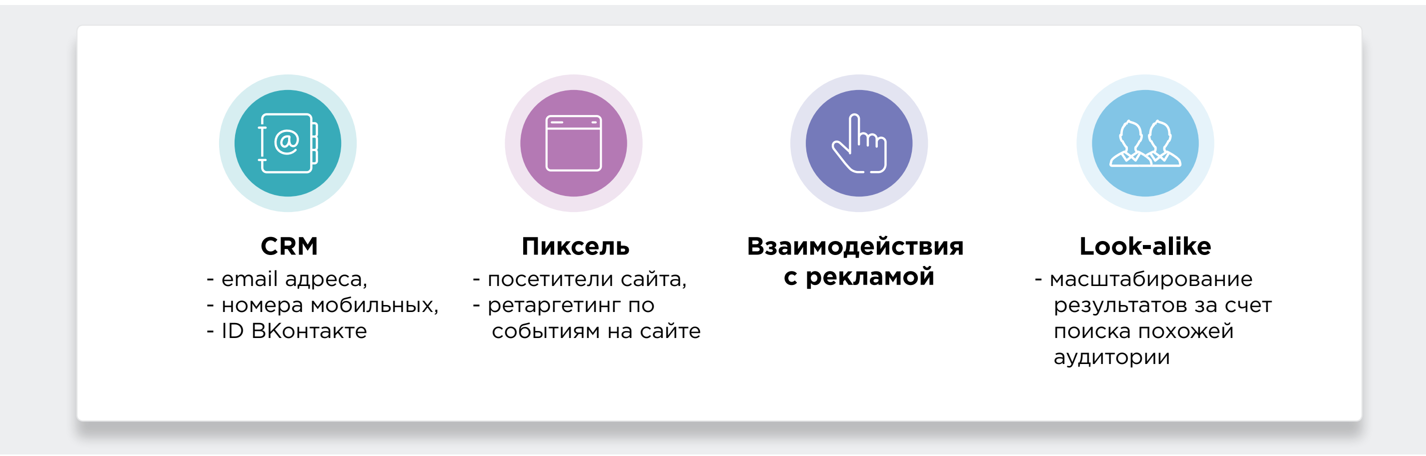
Другая ситуация — день открытых дверей в компании. Пригласите выпускников и старшекурсников определенных вузов посмотреть, как классно у вас работать.



С должностью все немного сложнее. Многие ее не указывают, кто-то уже уволился, но не изменил информацию в профиле, кто-то соврал. Половина директоров на деле вряд ли окажется таковыми. Однако есть категории профессий, которым выгодно честно указывать род занятий: так они ищут клиентов. Это мастера маникюра, визажисты, косметологи, парикмахеры. Так что если вы представляете бренд средств профессионального ухода за лицом, рекомендуем использовать этот таргетинг.

7. Ретаргетинг

Ретаргетинг позволяет показывать рекламные объявления людям, которые вам передали свои контакты (номер телефона или электронный адрес) или побывали на вашем сайте. Технически это выглядит так:

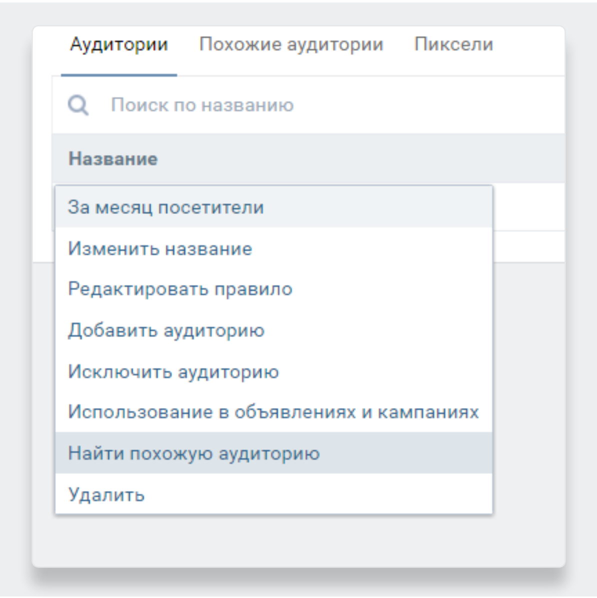


А в рекламном кабинете так:

Дополнительные параметры
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры
Аудитории ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга
За исключением: За месяц посетители
72213 человек

Допустим, у вас служба доставки. Пользователей, которые воспользовались вашими услугами, вы приглашаете в группу. Чтобы решить проблему или задать вопрос, этим людям часто морально легче написать вам сообщение ВКонтакте, чем оставлять заявку на сайте. Или человек зашел к вам на сайт, но ничего не купил. Предложите ему скидку через объявление. Возможно, это подтолкнет его к покупке.

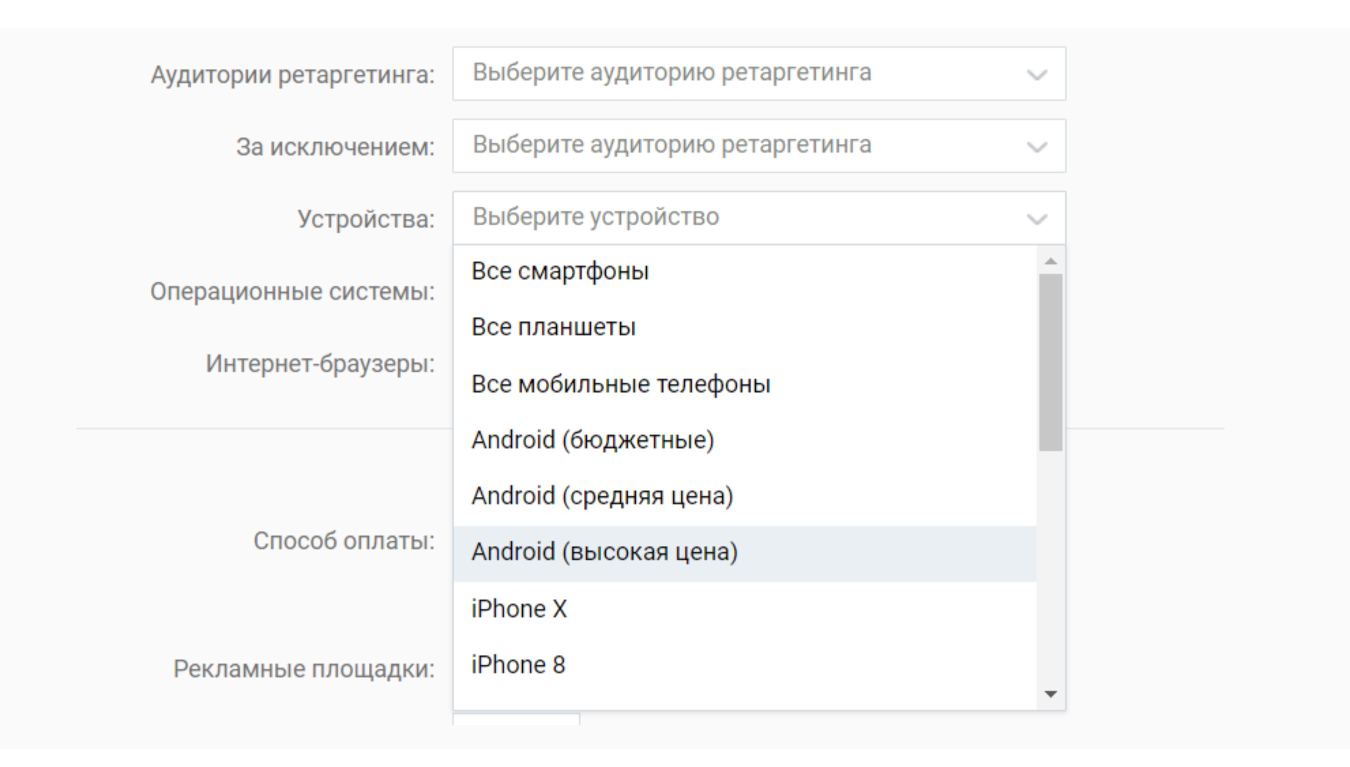
Не так давно у ретаргетинга ВКонтакте появилась еще одна функция — похожие аудитории (другое, довольно распространенное название метода — look-alike).



Как это работает: социальная сеть анализирует вашу аудиторию и, условно говоря, создает ее портрет. Далее она ищет пользователей, которые похожи на ваших подписчиков по поведению и предпочтениям. При создании такого таргетинга можно задать степень соответствия, насколько сильно новая аудитория должна быть похожа на вашу.

8. Устройства, операционные системы и браузеры

Используйте эти таргетинги, если нужно выделить пользователей определенных устройств, например если вы продаете аксессуары для продукции Apple.



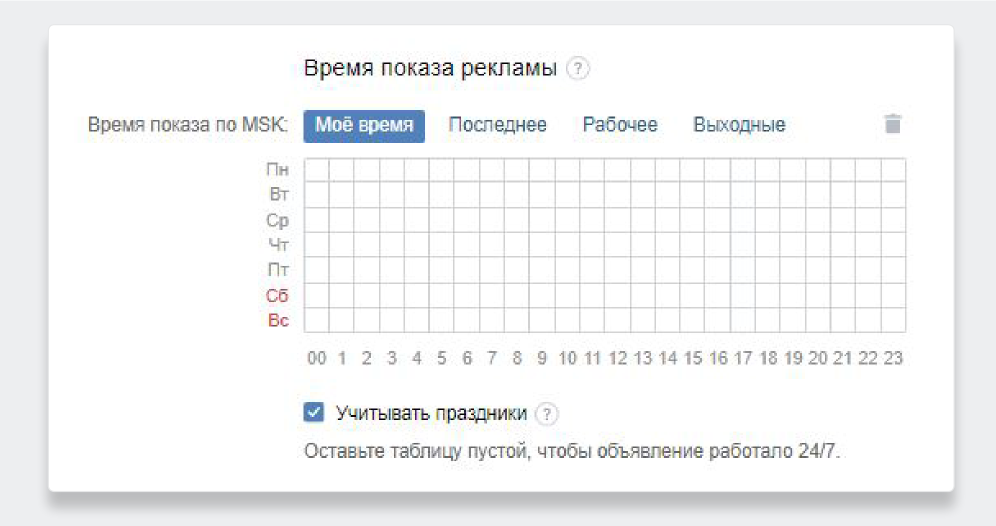
Есть еще один лайфхак: если вам нужна платежеспособная аудитория, попробуйте выбрать пользователей Mac OC. Дорогим смартфоном сегодня никого не удивишь, а вот компьютер или ноутбук от Apple позволит себе не каждый.

Важно понимать: если вы выбираете одну из указанных настроек, это не значит, что ваша реклама будет показываться только на iPhone или только на Android. В данные категории попадают пользователи, которые за последние две недели заходили ВКонтакте с устройств в таргетинге. То есть реклама ваших чехлов для iPhone может показаться и на планшете на Android, но владельцу iPhone.

9. Время показа рекламы

Также относительно свежая настройка, которую многие давно ждали. Теперь вы можете настроить время показа вашей рекламы по дням недели и часам.





Есть возможность выбрать несколько популярных шаблонов: только рабочее время или только выходные, или задать собственное расписание. Если вы хотите, чтобы ваше расписание подстроилось под производственный календарь, установите галку в поле «Учитывать праздники».

В таком случае, на какой бы день недели праздники не пришлись, они будут показываться по расписанию выходных.

Эта настройка полезна тем, что существенно экономит бюджет и помогает избежать негатива клиентов. Например:

- Вы рекламируете доставку еды, но не принимаете заказы круглосуточно. Нет смысла платить за рекламу горячей пиццы в 2 часа ночи, когда вы не можете ее доставить.
- Неважно, какие услуги вы предоставляете, но в рекламе есть мотиватор связаться с вами быстрее (допустим, предлагаете горящий тур или объявляете о какой-то акции). У большинства компаний есть четкий график работы и даже такая роскошь, как выходные. Вы знаете, что вне этого графика вы не обслужите клиента. Если пользователь захочет с вами связаться немедленно, как призывает реклама, и у него не получится, это может вызвать негатив.
- Вы провели аналитику и выяснили, что самый эффективный трафик идет в определенное время суток. Можно сэкономить бюджет, скорректировав настройки под это время.



4.1.3. Способы оплаты рекламы ВКонтакте

Для оплаты объявлений ВКонтакте предлагает выбрать одну из двух стратегий: за клики (CPC — cost-per-click) и за показы (CPM — cost-per-mille). Соответственно, в первом случае мы платим только тогда, когда человек кликает по нашему объявлению, во втором — оплачиваем каждую 1000 показов.

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переходы

Оплата за показы

Рекламные площадки: Только ВКонтакте

Стоимость перехода: 13.50 рубля

Некоторые форматы рекламных записей — с видео, опросом или продвижение поста из группы — поддерживают только формат CPM. Однако для остальных есть выбор. Что нужно знать о каждом формате оплаты?

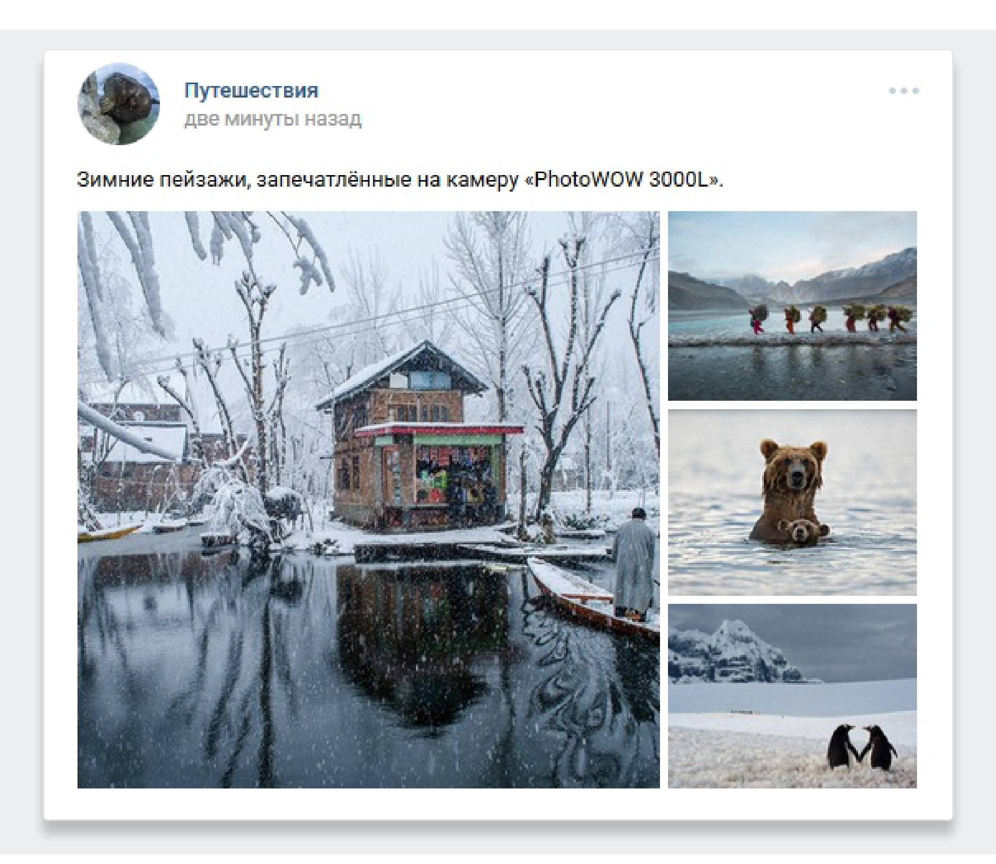
Объявления с оплатой за CPC и CPM участвуют в одном аукционе и соревнуются на равных. Как так получается? Для каждого объявления с оплатой за клики система определяет eCPM (эффективную цену за тысячу показов). И уже eCPM сравнивается с CPM других объявлений в аукционе.

Объявления соревнуются на основании стоимости, которую вы выставляете, и спроса на вашу аудиторию в данный момент. Интересный факт: если вы выбираете оплату за показы, качество вашего объявления никак не влияет на результаты аукциона. А если за клики, то в игру включается CTR (показатель кликабельности). Получается, что при прочих равных условиях в аукционе победит более привлекательное для аудитории (кликабельное) объявление. Отсюда правило: хотите, чтобы реклама просто показывалась, несмотря ни на что, платите за показы. Хотите оплачивать только клики? Оптимизируйте объявление и повышайте CTR. О том, как это делать, мы расскажем в разделе о разработке и тестировании креативов.

4.2. Как использовать нативные интеграции и посевы в сообществах

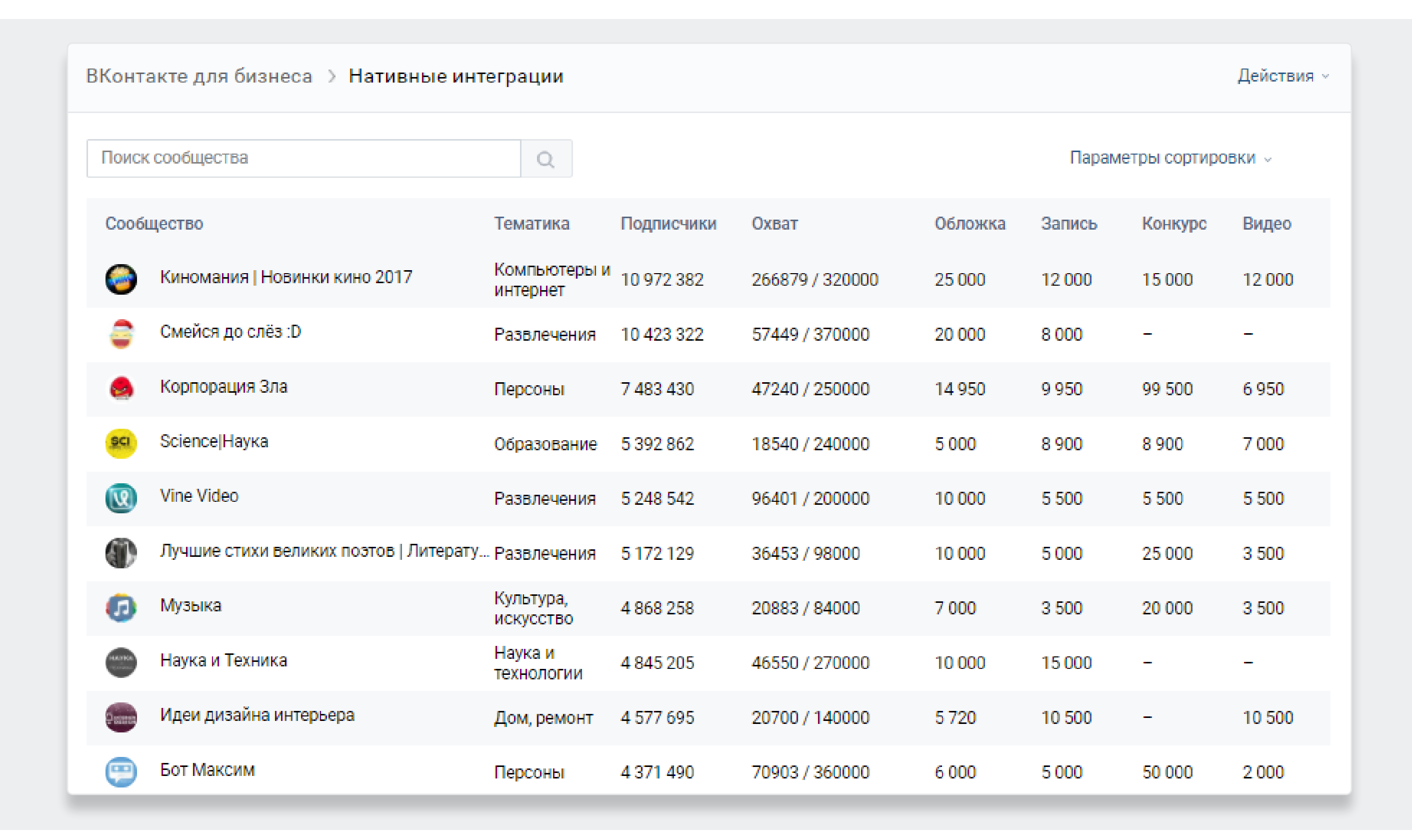
Для продвижения компании или продукта в крупных тематических пабликах ВКонтакте можно использовать каталог нативных интеграций и маркет-платформу. В чем же различия?

Нативные интеграции — это брендированные публикации, которые по дизайну, подаче и тематике идеально вписываются в контент рекламного паблика. Такие посты полезны и информативны, поэтому не вызывают у пользователей раздражения. Ключевое отличие нативной интеграции от других видов рекламы в том, что, если исключить из нее упоминание бренда или продукта, оставшаяся информация не потеряет своей ценности для подписчиков.



В чем плюсы таких размещений? Нативным интеграциям не нужна отметка «Реклама», и они дают большой простор для креатива. Есть три новых формата, с помощью которых можно встроить бренд на страницу сообщества: обложка, конкурс и видео. Со всеми предложениями и расценками на публикации можно ознакомиться в **каталоге**:





ВКонтакте для бизнеса › Нативные интеграции   Действия

Поиск сообщества   Параметры сортировки

Сообщество	Тематика	Подписчики	Охват	Обложка	Запись	Конкурс	Видео
Киномания | Новинки кино 2017	Компьютеры и интернет	10 972 382	266879 / 320000	25 000	12 000	15 000	12 000
Смейся до слёз :D	Развлечения	10 423 322	57449 / 370000	20 000	8 000	–	–
Корпорация Зла	Персоны	7 483 430	47240 / 250000	14 950	9 950	99 500	6 950
Science|Наука	Образование	5 392 862	18540 / 240000	5 000	8 900	8 900	7 000
Vine Video	Развлечения	5 248 542	96401 / 200000	10 000	5 500	5 500	5 500
Лучшие стихи великих поэтов | Литерату...	Развлечения	5 172 129	36453 / 98000	10 000	5 000	25 000	3 500
Музыка	Культура, искусство	4 868 258	20883 / 84000	7 000	3 500	20 000	3 500
Наука и Техника	Наука и технологии	4 845 205	46550 / 270000	10 000	15 000	–	–
Идеи дизайна интерьера	Дом, ремонт	4 577 695	20700 / 140000	5 720	10 500	–	10 500
Бот Максим	Персоны	4 371 490	70903 / 360000	6 000	5 000	50 000	2 000

Цены указаны за факт размещения креатива, то есть вы покупаете охват сообщества. Дизайн и продакшн в большинстве случаев придется оплачивать дополнительно. Этот момент можно обсудить с администраторами групп индивидуально (их контакты вы найдете здесь же, в каталоге).

С одной стороны, это усложняет коммуникацию, добавляя в нее больше человеческого фактора. С другой — дает большую гибкость, возможность договариваться, обсуждать креативы, чтобы создавать действительно интересный контент. При этом важно соблюдать условия нативности помимо того, что контент не носит очевидный рекламный характер:

- товары или услуги должны соответствовать правилам размещения рекламы ВКонтакте, Правилам сайта и законодательству РФ;
- брендированный контент соответствует тематике сообщества и не меняет его общий стиль;
- в конкурсах среди обязательных условий участия нет требований подписаться на сообщество, купить, лайкнуть, сделать репост;
- не обязательно переходить по ссылкам, содержащимся в нативном контенте, чтобы получить основную информацию;

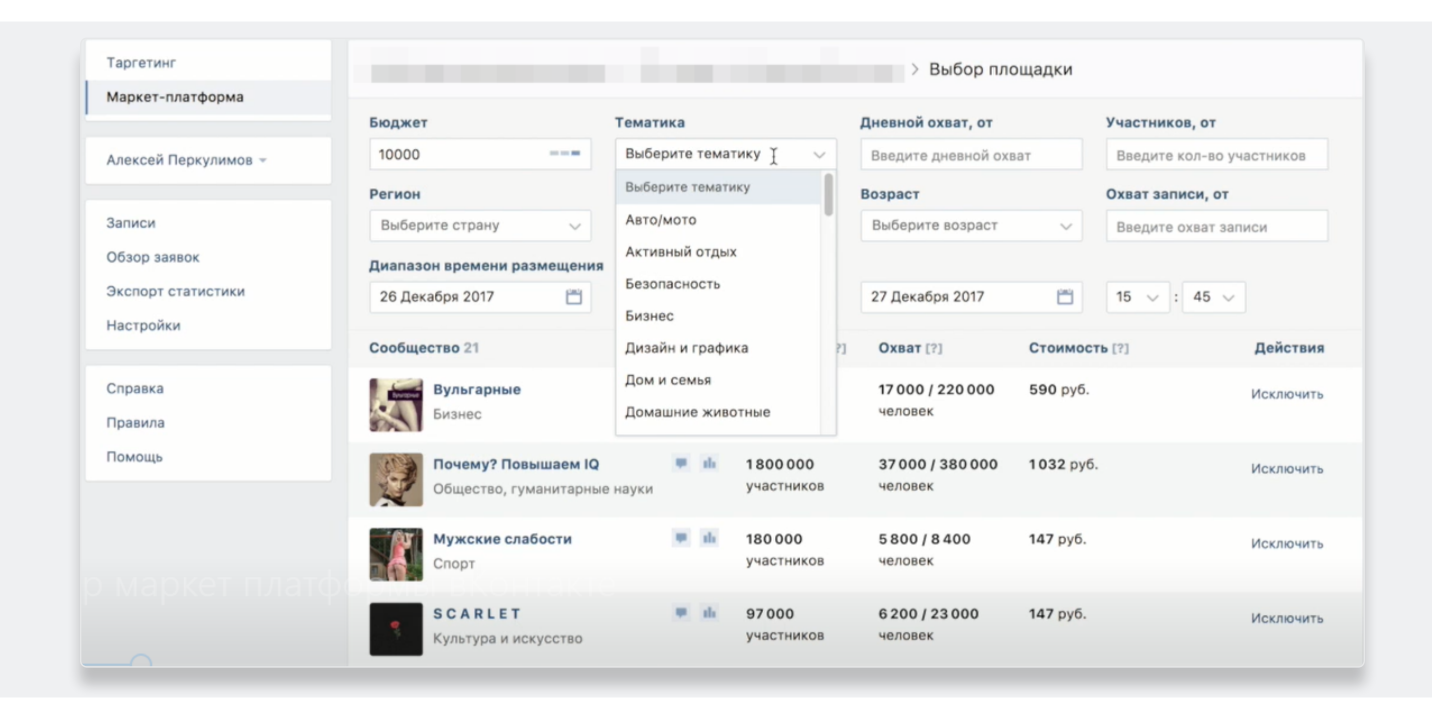
- упоминание или демонстрация объекта рекламы в видеороликах считается нативным, если вписывается в сюжет.



Поскольку между нативной публикацией и прямой рекламой существует тонкая грань, ВКонтакте рекомендует перед размещением уточнять у поддержки, считается ли материал интеграцией.

Все, что не подходит под критерии нативной интеграции, будет считаться открытой рекламой. Ее можно размещать в группах через маркет-платформу.

Маркет-платформа — система для быстрого размещения рекламы в сообществах, которая заменила биржу ВКонтакте.



Работает маркет-платформа так:

1. Создаете рекламную запись и отправляете ее на модерацию.
2. Указываете бюджет и период размещения.
3. Изучаете список подобранных платформой сообществ и исключаете неподходящие.
4. Подтверждаете размещение.



Заявки отправляются в очередь на публикацию в сообщества из списка и будут приняты ими автоматически. Маркет-платформа подбирает те из них, в которых есть свободные рекламные слоты в указанном временном диапазоне. Размещенная запись получит максимум охвата за указанный бюджет.



Маркет-платформа уступает прошлой бирже по гибкости настроек. Теперь через рекламный кабинет нельзя подобрать конкретные сообщества: система определяет их автоматически по заданным параметрам, и все, что можно сделать, — это скорректировать список, удалив группы, которые не подходят. Поэтому, если вам важно, в каких именно сообществах появится ваша реклама, придется пользоваться сторонними сервисами или договариваться с администраторами групп напрямую.

Вернемся к рекламным записям в сообществах: они могут выглядеть по-разному.

1. **Как репост:** одно сообщество размещает на своей странице пост другого, как рекомендацию.
2. **Как пост:** авторство **якобы** принадлежит сообществу, в котором вы размещаетесь, но из-за пометки о рекламе пользователь все равно понимает, что пост проплачен.

Чем отличаются эти два вида посевов?

1. Целями, которые закрывают эти размещения:

Репост

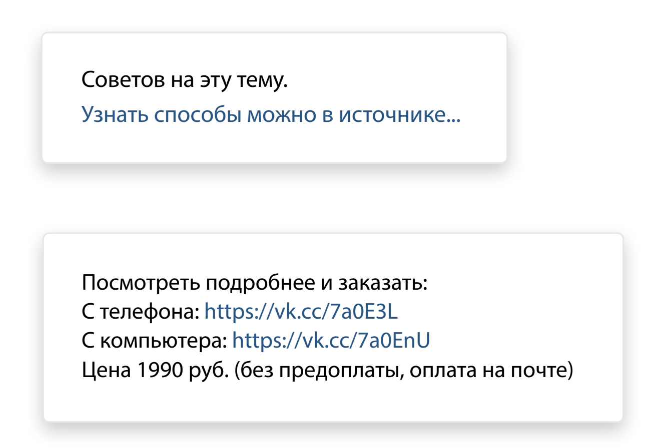
- Трафик на сайт/лиды
- Трафик в сообщество
- Вовлеченность сообщества

Реклама в сообществе

- Трафик на сайт/лиды
- Трафик в сообщество

2. Необходимостью наличия активного сообщества: если у вас его нет, доступен только второй вариант.
3. Необходимостью добавления в пост призыва к действию (call to action): если с помощью посева нужно закрыть цели «трафик на сайт/лиды» и «трафик в сообщество», мы обязательно должны напрямую сказать пользователю, что от него хотим. Как в приведенных примерах:

- если хотим, чтобы пользователь перешел к нам в сообщество, даем гиперссылку с описанием того, что он там увидит, или просто мотивируем текстом формата «Переходите к нам в сообщество и узнайте больше»;
- если хотим, чтобы пользователь перешел на сайт и купил, даем ссылки и говорим, что от него требуется.



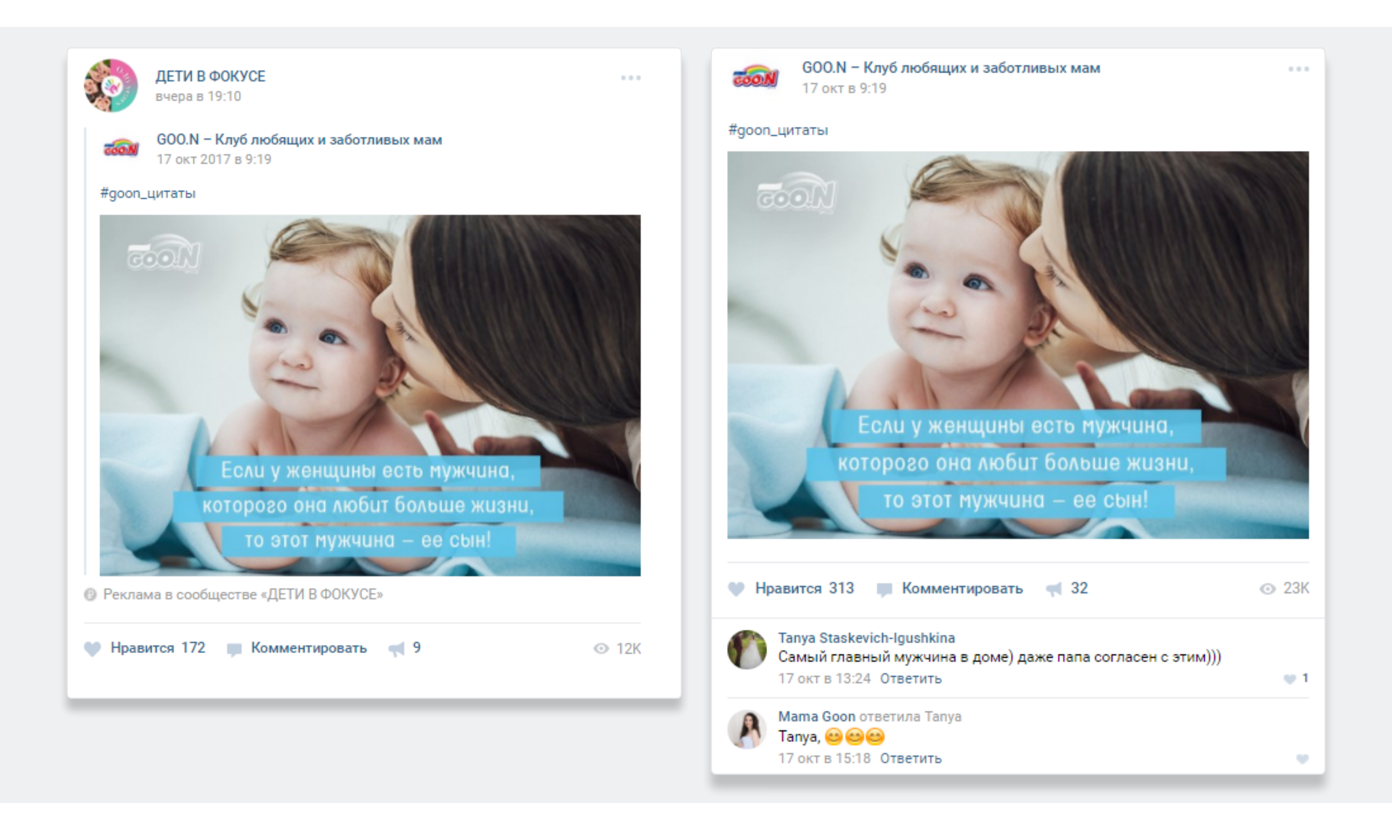
Если с помощью посева нужно повысить вовлеченность, достаточно выбрать наиболее интересные публикации и релевантные по тематике сообщества, где планируется размещение. Выбирать посты желательно объективно, предварительно посмотрев, какие из них набирали в сообществе наибольшее количество реакций (лайков, репостов) без дополнительного привлечения.



Повышение вовлеченности происходит благодаря тому, что лайки и репосты, оставленные пользователями в сообществе, где мы рекламируемся, суммируются с оставленными в нашем сообществе и там же отражаются. На комментарии такая схема не распространяется.



При этом совсем не обязательно просить пользователей поставить лайк. Если пост понравится подписчикам сообщества, где он размещен, они и так оценят или сделают репост.



Обратите внимание на разницу в цифрах. По ней можно сделать вывод, что изначально пост собрал в «родном» сообществе 141 лайк (313 – 172 = 141) и 23 репоста (32 – 9 = 23), а посев в сообществе «Дети в фокусе» принес ему дополнительно 172 лайка и 9 репостов. И в итоге в «родном» сообществе — 313 лайков и 32 репоста.

Зачем нужны посевы и нативные интеграции?

Эти инструменты в основном работают на верхних уровнях воронки продаж. Они помогают:

- формировать потребность, которая впоследствии может вылиться в эмоциональную покупку. Как в примере со швейцарскими рюкзаками ниже;
- удовлетворять потребность в информации. Как в примере с приглашением на встречу мастеров тату ниже;



Wonders of the World | Путешествия
22 окт в 12:38

Швейцарский рюкзак SWISSGEAR

Швейцарский водонепроницаемый рюкзак SWISSGEAR с защитными отделениями.

Посмотреть подробнее и заказать:
Показать полностью...

ШВЕЙЦАРСКОЕ КАЧЕСТВО В ДЕТАЛЯХ
ВАШ НОУТБУК БУДЕТ НАДЕЖНО ЗАЩИЩЕН
ВАШИ ВЕЩИ БУДУТ ЗАЩИЩЕНЫ ОТ НАМОКАНИЯ
КАЖДАЯ ВАША ВЕЩЬ БУДЕТ ИМЕТЬ СВОЕ МЕСТО
ВМЕСТИМОСТЬ РЮКЗАКА МОЖНО РЕГУЛИРОВАТЬ
Часы в подарок

Реклама в сообществе «Wonders of the World | Путешествия»

Нравится 1 Комментировать 5.2K

Тысяча чертей, какая татуировка!
вчера в 16:00

Тату Порт. Встреча с Tattoo Pharma.
25 окт в 15:50

В первый день зимы в уютном магазине Тату Порт на Рылеева состоится встреча с нашими партнерами из Tattoo Pharma.

Это первая компания в России, которая начала делать профессиональные средства для гигиены, ухода и заживления татуировок.
За несколько лет существования, компания заработала безукоризненную репутацию и любовь татуированных граждан не только нашей страны.
Показать полностью...

ТАТУ ПОРТ
1 ДЕКАБРЯ
17:00 | ПЯТНИЦА
ВСТРЕЧА
С TATTOO PHARMA
Санкт-Петербург, ул.Рылеева 20

Эффективный уход и быстрое заживление.
tattooport.ru

Реклама в сообществе «Тысяча чертей, какая татуировка!»

Нравится 12 Комментировать 2 43K

- формировать спонтанную узнаваемость бренда. Как в примере с цитатой в детском сообществе. Здесь можно привести аналогию с имиджевой рекламой на ТВ: пользователь получает эмоциональный отклик от рекламы, в нашем случае — ассоциирует цитату с собой, незаметно для себя считывая цветовую гамму и логотип бренда. Потом, придя в магазин и увидев знакомые цвета, логотип, он может не помнить самого поста, но вспомнит положительные эмоции, испытанные им. И эти эмоции, в свою очередь, могут повлиять на выбор продукта.

Как правильно выбрать сообщества для рекламы?

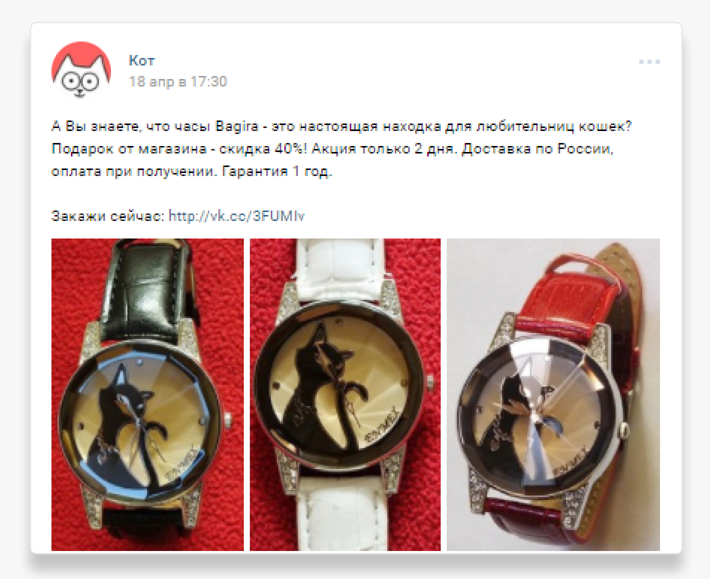
Самое важное — найти сообщества, в которых в наибольшей концентрации может присутствовать ваша целевая аудитория, при этом они должны максимально коррелировать с вами по тематике. На этом этапе многие делают ошибки.





Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Однажды я заметила в сообществе **«Кот»** рекламу часов с изображением котиков на циферблате:



Условно все приличия соблюдены: везде коты. Но это плохой пример рекламы, так как будучи подписчиком сообщества, я готова получать от них смешные гифки с котиками, советы по уходу, питанию и всему, что может быть связано с питомцем. А вот к рекламе часов (пусть даже с котиками) я совершенно не готова: она смотрится чужеродно в контексте тематического сообщества.

И тут же похожий пример. Вступая в сообщество, посвященное ремонту, я вполне готова встретить там рекламу недвижимости, керамической плитки, мебели, ипотеки и т. п. Все это объединено одной тематикой, а значит, будет релевантно аудитории.

При выборе сообществ для посева рекламы обращайте внимание на их показатели охвата. Они дают понимание того, сколько пользователей с наибольшей вероятностью могут увидеть ваши посты, в отличие от показателя количества участников, который в условиях существования умной ленты практически ничего не значит.

4.3. Что такое офферная реклама и почему ее не надо бояться

В рекламном кабинете ВКонтакте офферная реклама таинственно называется рекламными акциями. Но прежде чем разобраться, что это такое и как ее применять, давайте сразу определимся с терминологией.

Процентов 80 клиентов, с которыми мы сталкиваемся в ежедневной работе, считают, что боты и офферы — одно и то же. Но это совершенно не так! Чтобы понять разницу между ними и уберечься от устаревших стереотипов, рассмотрим эти понятия подробнее.

Бот — это программа, которая действует по заложенному в нее алгоритму. Например, проставляет лайки под последним постом на страницах тысячи пользователей мужского пола из Москвы в возрасте от 18 до 20 лет или ежедневно осуществляет сотню подписок на сообщество компании «Рога и Копыта». Обычно для этих действий алгоритм использует базу фейковых страничек (аватаров), которые создают иллюзию активности в сообществе. Таких «пользователей» также называют ботами.

С точки зрения достижения целей боты не дают абсолютно никакой ценности, кроме красивых цифр в статистике. К тому же использовать их опасно: из-за подобных махинаций сообщество может подвергнуться блокировке. ВКонтакте отслеживает подозрительную активность и наказывает сообщества, использующие нечестные способы продвижения.



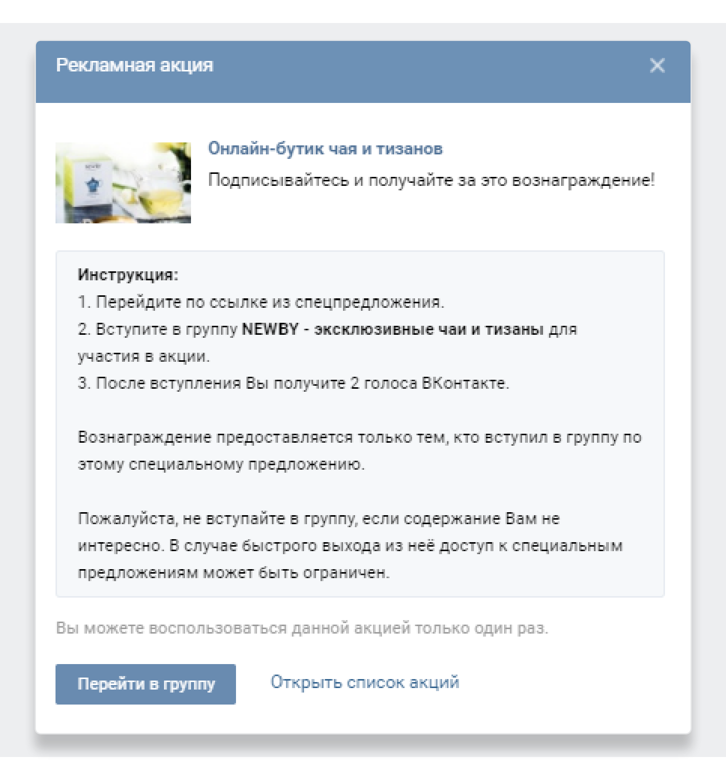
Поэтому мы настоятельно **НЕ рекомендуем** использовать ботов для продвижения сообществ.

Тем не менее численные показатели сообщества могут быть важны, особенно для крупного бизнеса. Бывает, что головной офис, расположенный где-нибудь в Польше, требует от своих представительств достижения определенного количества подписчиков или лидов. Если локальные маркетологи пони-

мают, что с помощью таргетированной рекламы никак таких цифр достигнуть не получится, можно воспользоваться офферами.

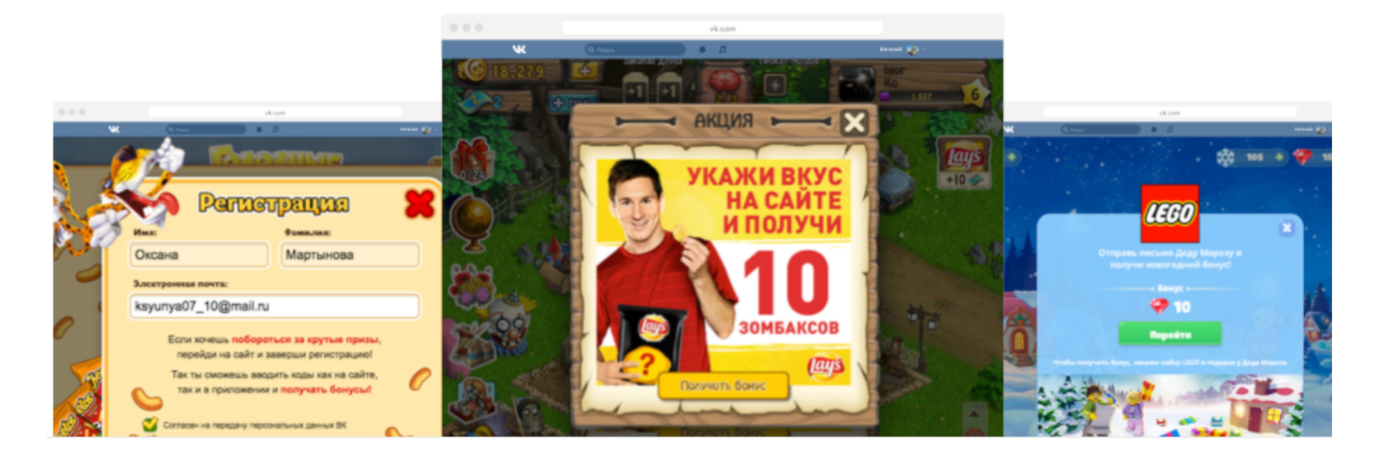
Оффер — это рекламный инструмент, в котором пользователь за вознаграждение в виде голосов ВКонтакте осуществляет определенное действие для бренда.

Как работает офферная реклама? Пользователь хочет купить стикеры, подарки ВКонтакте или просто увлечен игрой в социальной сети. В этот момент ему показывается объявление, в котором говорится, что для перехода на новый уровень или получения бонуса в валюте игры ему нужно выполнить определенное целевое действие (таких действий на выбор может даваться несколько, как в тизерной рекламе). Например, вступить в сообщество, зарегистрироваться на сайте и т. п. Вот пример, как может выглядеть подобная акция:



Вы можете сделать уникальную акцию с более интересными призами, необычными условиями и брендированием. Для этого потребуется оставить **заявку администрации ВКонтакте**, после чего менеджер будет индивидуально обсуждать с вами все нюансы. Вот несколько примеров реализации специальных рекламных акций:





Для специальных акций также доступны широкие настройки таргетирования: география по странам (в некоторых случаях допустим таргетинг по городам), пол и возраст. Получается, что это еще один способ найти, вовлечь, заинтересовать и получить контакты целевой аудитории вашего бренда. Стоимость оффера зависит от его «сложности» — параметров таргетинга и количества голосов, которые он получит. Например, в диапазоне от двух до двадцати голосов один обойдется в 11,8 рублей (с НДС). Чтобы запустить акцию, нужно платить каждому офферу не менее двух голосов.

Если вы решили воспользоваться офферной рекламой, учитывайте, что офферы — это на 100 % холодный спрос. В случае с таргетированной рекламой пользователь самостоятельно и бескорыстно принимает решение вступить к вам в сообщество или совершить другое целевое действие. И делает он это потому, что его зацепила реклама. В случае с офферной рекламой несмотря на то, что пользователи соответствуют портрету вашей целевой аудитории, они могут быть абсолютно не заинтересованы, выполняя целевое действие только для того, чтобы получить заветные баллы. Поэтому не удивляйтесь, если через какое-то время после притока такой аудитории последует ее отток из сообщества.



Если вы готовы к работе с холодной аудиторией, офферная реклама вполне может подойти. Этот инструмент хорошо работает с крупными брендами, особенно в нише FMCG, где напрямую измерить эффективность работы канала с точки зрения продаж невозможно.



В своей практике мы стараемся не использовать этот инструмент, т. к. таргетированная реклама в долгосрочной перспективе все равно дает лучший результат.

4.4. Как разработать и протестировать рекламные креативы

Вы удивитесь, но разработка креатива начинается не с подбора картинки или текста, а намного раньше. 50 % успеха вашей рекламы — это верно выбранная цель и глубокое понимание аудитории (о чем мы подробно говорили выше), остальные 50 % — правильные настройки и креатив.

Каким должен быть креатив, чтобы реклама достигла цели? Каждое рекламное объявление состоит из двух блоков: визуальной части и текстовой. Начинать работать с объявлением мы рекомендуем именно с текста. Хотя визуал более заметен, его задача — лишь привлечь внимание и заставить пользователя ознакомиться с вашим предложением. Визуал словно кричит: «Эй, у меня есть для тебя что-то интересное, гляди сюда!» А вот само «интересное» должно быть зашито в вашем тексте.

Как выбрать посыл рекламного сообщения

Есть несколько действенных правил:

1. Используйте ваши УТП

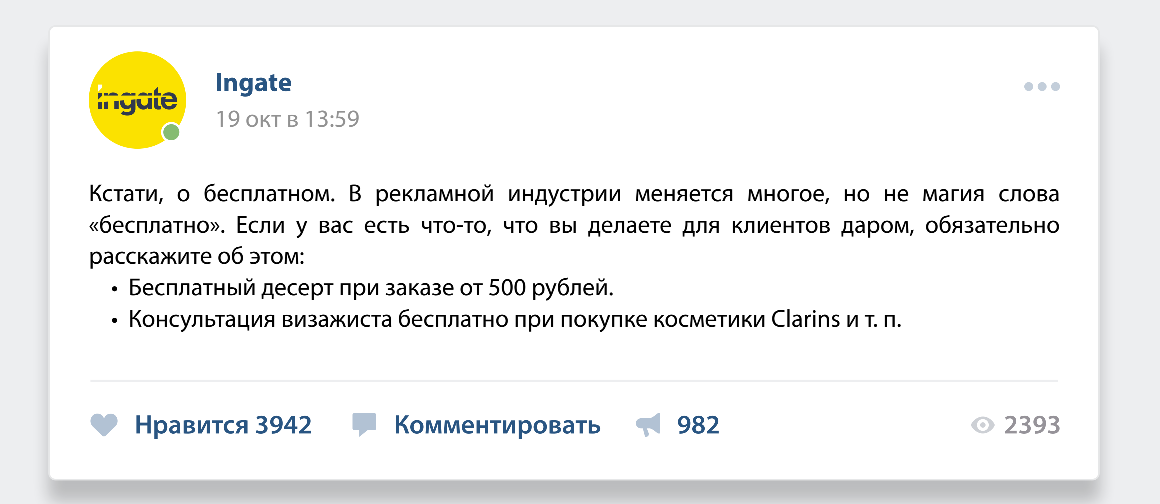
Начиная работать над посылом, задайте себе два вопроса:

1. Почему клиент должен купить мой товар/услугу?
2. Чем я лучше конкурентов?

Ответами на них и будут ваши УТП — уникальные торговые предложения. Их может быть несколько или только одно, но ключевое. УТП может быть связано:

- с особенностями производства: *бельгийский шоколад, фермерское молоко*;
- географией или удобным расположением: *в пяти минутах от метро*;
- выгодой потребителя: *каждая 10-я поездка на такси — бесплатно*.





2. Решайте проблемы потребителей

Ранее мы говорили о потребительском инсайте: используйте его не только для формирования концепции сообщества, но и в рекламных креативах. Сделайте так, чтобы ваш посыл был ответом на потребность, боль аудитории. Покажите, что вы — реальное решение проблемы: *«Уборка убивает драгоценное время? Клининговая компания уберется за вас!»*

3. Задавайте вопросы

Человек по своей природе любопытен. Поэтому если где-то есть вопрос, на него нужно ответить. Задайте аудитории вопрос, ответом на который будет взаимодействие с объявлением:

- *Собираешься на выпускной? А платье уже выбрала?*
- *Ты молодая мама? Заходи в нашу группу!*
- *Уже пробовали новую пиццу 8 сыров?*

4. Призывайте к действию

Не для всех ваше объявление может оказаться понятным. Будьте проще: скажите аудитории, что вы хотите получить с помощью CTA (call to action). Это может быть кнопка или просто призыв к действию. Используйте глаголы действия в повелительном наклонении: *перейди, звони, жми, зарегистрируйся, купи* и т. д.

5. Уберите лишнее

Большинство рекламных форматов ВКонтакте позволяют вместить лишь небольшой текст. Но даже там, где, казалось бы, можно написать целый рассказ, советуем сокращать текст до пары предложений.

Аудитории просто лень читать «портянки». А потому рекомендуем убирать слова из рекламного текста до тех пор, пока не начнет теряться смысл. Совет: начните чистку с прилагательных и местоимений.

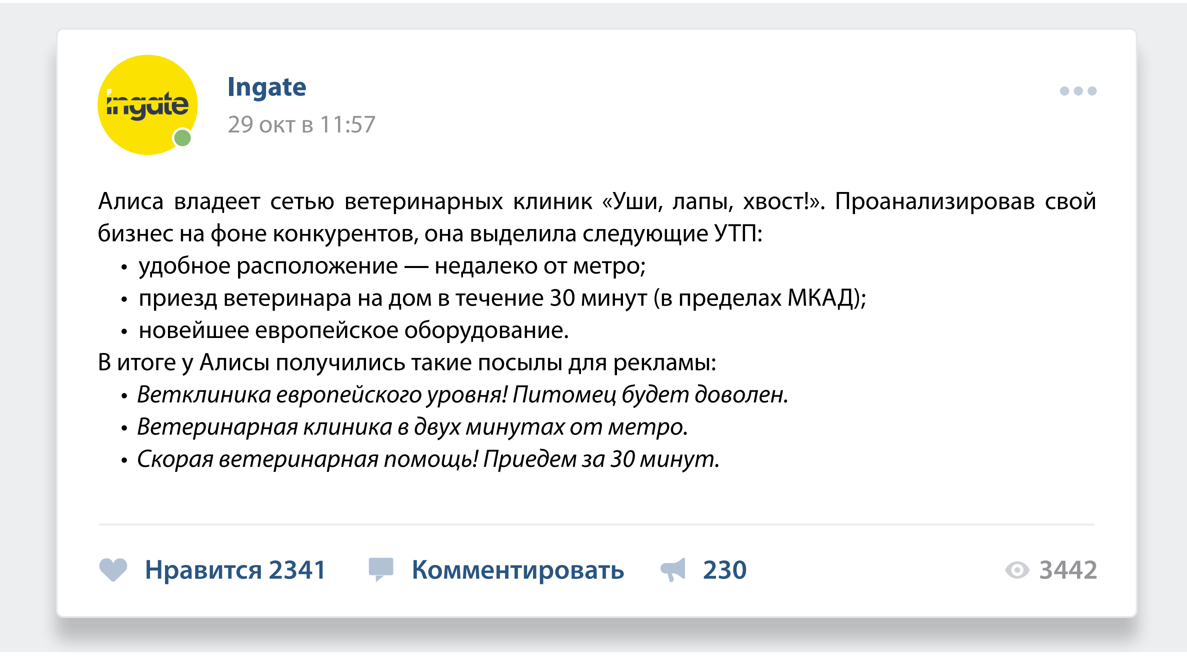
6. Помните: чем проще, тем лучше

Избегайте тяжелых речевых конструкций: деепричастных и причастных оборотов, сложных предложений. Разбивайте длинные предложения на несколько коротких — и сразу увидите, насколько легче для восприятия стала ваша мысль.

Было: Вкуснейшие торты домашнего приготовления, изготовленные только из натуральных ингредиентов!

Стало: Домашние торты. Натуральный состав. Попробуйте!

Что получится, если применить эти правила к рекламным объявлениям? Рассмотрим на конкретном примере:



Как подобрать удачные изображения

Визуал для объявления может быть как собственным, так и заимствованным.

Собственное изображение — лучший из возможных вариантов. Используйте фото вашей продукции или оказанных услуг (если это возможно) в выгодных ракурсах.

Хорошо, когда у компании есть рекламные изображения продукции или дизайнеры с идеальным вкусом. Но если этого нет, то не беда. Сделать картинку ярче, обрезать, добавить деталь или логотип помогут фоторедакторы.

Заимствованное изображение — это готовый визуал, по тематике подходящий вашему посылу.



Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Ситуации, когда компания не располагает собственным контентом для рекламы, встречаются довольно часто. Например, юридической фирме эффективнее будет использовать изображение Фемиды, чем фото офиса или кипы бумаг. В некоторых случаях можно разместить логотип. Но это сработает, только если бренд узнаваем или картинка содержит явно читаемый смысл, к примеру, книга на логотипе книжного магазина. Если логотип представляет собой надпись с вензелями или имеет зашифрованное значение, лучше не использовать его как основное изображение.

Где в таком случае брать визуальный контент? Главный совет — не воруйте. Не стоит брать картинки у других брендов или из поиска Яндекса и Google. Несмотря на то, что они в общем доступе, у них есть владельцы. Без их согласия использовать изображения в рекламе нельзя.

Подбирайте картинки на фотостоках и в фотобанках. Вот несколько крупных сервисов, которые пригодятся в работе.

Платные: 

Бесплатные: 

Как собственные, так и заимствованные изображения должны соответствовать общим правилам привлекательности.

Яркость — отдавайте предпочтение насыщенным цветам. Яркий цвет привлекает внимание пользователя. Однако чувство вкуса никто не отменял. Объявление должно быть приятным глазу, а не отталкивать буйством красок.

Контрастность — пусть объявление выделяется на фоне, а содержание картинки будет четким. Избегайте тусклых, размытых и монотонных изображений.

Понятность — пользователю должно быть понятно, что на изображении. Не мельчите: если фото сделано на большом удалении, то на картинке пользователь вообще не увидит, что изображено. Исключите двусмысленность: если вы продаете дизайнерские горшки для цветов, выберите фото продукции с нейтральным цветком. Иначе как понять, что это не форма для выпечки и не реклама комнатных растений?

И последнее, но, наверно, самое важное — изображение должно **цеплять**, заострять на себе внимание, отражать посыл или инсайт. По непонятным причинам одни песни становятся хитами, а другие — нет. Так же и с изображениями: на одном ваш взгляд остановится, а на другом — нет. Доверьтесь магии первого впечатления и выберите то, что вас зацепило. А еще лучше сделайте мини-опрос. Разошлите несколько картинок вашим коллегам или родным (в идеале тем, кто попадает под описание целевой аудитории) и попросите их отметить понравившиеся.

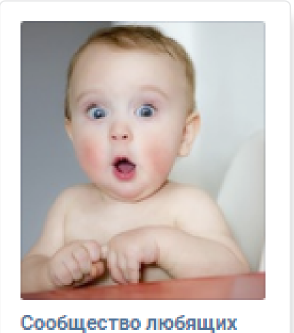


Как пройти модерацию без проблем

После создания все объявления отправляются на модерацию и начинают транслироваться только после ее прохождения. Сразу предупредим, что модерация ВКонтакте жесткая: чтобы реклама ее прошла, нужно четко выполнять требования площадки.

Объявления должны соответствовать законодательству РФ и внутренним рекламным правилам ВКонтакте. Основные положения мы перечислим далее.

Для начала убедитесь, что реклама вашей продукции не запрещена, как, например, алкоголя, табака, оружия или товаров для взрослых. Так что если вы решили продавать с помощью ВКонтакте охотничьи ножи или продвигать тренинги по улучшению интимной жизни, хорошенько подумайте, как будете привлекать аудиторию.



Помимо запрещенных, есть целый пул тематик с ограничениями по рекламе. К примеру, рекламировать медицинские услуги можно только с таргетингом 18+. Реклама детского питания разрешается только со специальным дисклеймером. Чтобы его получить и согласовать рекламную кампанию, следует обратиться в поддержку ВКонтакте.

Для рекламы этих тематик площадка может запросить пакет подтверждающих документов. Лучше заранее их подготовить: полный список смотрите в **Правилах размещения рекламы** или уточняйте у поддержки.

Но даже если с вашей тематикой все в порядке, будьте готовы следовать основным правилам.

Орфография и пунктуация. Придется неукоснительно следовать правилам русского языка не только в написании слов, но и в расстановке знаков препинания. Так что мышление «напишу без запятой, больше влезет» не пройдет.



Кроме того, придется отказаться от таких заманчивых вещей, как написать бренд ЗАГЛАВНЫМИ буквами или поставить в конце предложения несколько восклицательных знаков!!! Если хотите пройти модерацию, пишите так, как сказано в учебнике русского языка.

Эстетика. Да, вы не ослышались. Если объявление будет эстетически неприятным, его могут не пропустить. И речь идет не о том, что модератору не понравилось ваше платье в клеточку, а, скорее, о крайних проявлениях: изуродованных, раненых животных и людях, червях, внутренних органах и т. п. То, перед показом чего на телевидении обычно говорят: «Слабонервных, детей и беременных женщин просим удалиться». Так что если вы продаете наживку для рыбалки или хотите привлечь аудиторию шок-эффектом на Хэллоуин, тщательнее выбирайте изображения.

Соответствие посадочной странице. Убедитесь, что объявление соответствует тематике/содержанию той страницы, на которую ведет.

Уважение к аудитории. Не используйте ненормативную лексику и оскорбления, а также не указывайте на личные характеристики аудитории: возраст, болезнь, сексуальную ориентацию, вероисповедание и т. д. Даже безобидное с виду объявление со словами *«Вам 30? Получите крем в подарок!»* модерация не пропустит.

Уважение к конкурентам. Будьте честными соперниками, а не врагами. Не оскорбляйте конкурентов, не сравнивайте ваши продукты, а также не говорите, что вы лучше, быстрее, сильнее на рынке, если эта информация не подтверждена соответствующими документами.

Как протестировать креативы и выбрать эффективные

Попасть первым же креативом в самое сердце аудитории практически невозможно. На практике, чтобы найти успешный вариант рекламы, придется протестировать не одну пару объявлений.

A/B-тестирование (или сплит-тестирование) стало популярным при оценке эффективности сайтов и посадочных страниц. Теперь метод активно исполь-



зуется и в SMM. Как это работает: создаем два объявления, отличающиеся одной характеристикой, например картинкой, форматом или текстом. Получаем тестовые объявления А и В. Запускаем и смотрим, какой креатив покажет лучший результат. И так далее, пока изменения в объявлении не улучшат результат.

Чтобы ускорить поиски, рекомендуем упростить процесс: на первом этапе тестировать более двух вариантов.

Возьмите один сегмент целевой аудитории. Подберите три-четыре креатива так, чтобы они кардинально отличались: разные товары, цветовые акценты, посылы. Выставите бюджет в 100 рублей на объявление и запустите их. Как правило, низкая эффективность варианта видна сразу. В таких случаях не нужно тратить весь бюджет: отключить те, которые не работают, можно в любой момент.

Как понять, что объявление неэффективно? Основной показатель здесь — это CTR (click through rate), или кликабельность. В первую очередь отключайте креатив с наименьшим CTR.



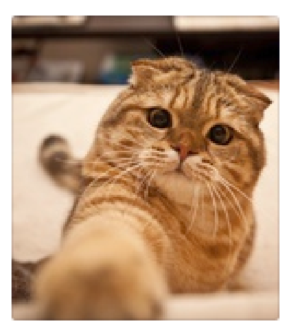
Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

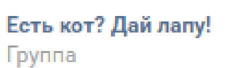
— Нас часто спрашивают о том, какой CTR считается хорошим. Есть мнение, что с тизерным объявлением можно работать, если он больше 0,03 %. Однако нужно понимать, что средний показатель — это как средняя температура по больнице. Многое зависит от тематики, вашей продукции, услуг и аудитории.

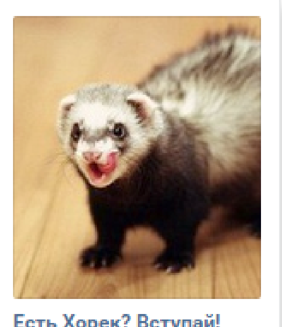
К примеру, вы производите ветеринарную продукцию для домашних животных. Объявления на владельцев кошек, собак и хорьков будут иметь разный CTR. При этом самый высокий будет у рекламы на владельцев хорьков. Объясню почему: объявления даются по подписчикам тематических групп. Среди участников сообществ про котиков встречаются не только владельцы этих питомцев, но и просто неравнодушные к «ми-ми-ми-контенту». Заводчиков хорьков в принципе меньше и аудитория в соот-

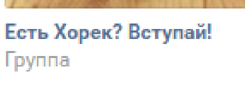


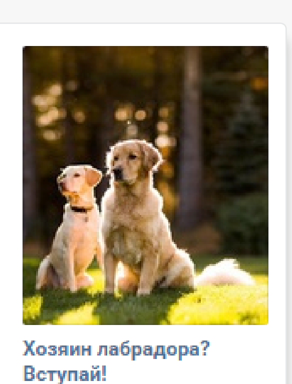
ветствующих группах более качественная. А чем точнее попадание в целевую аудиторию, тем выше эффективность рекламы.

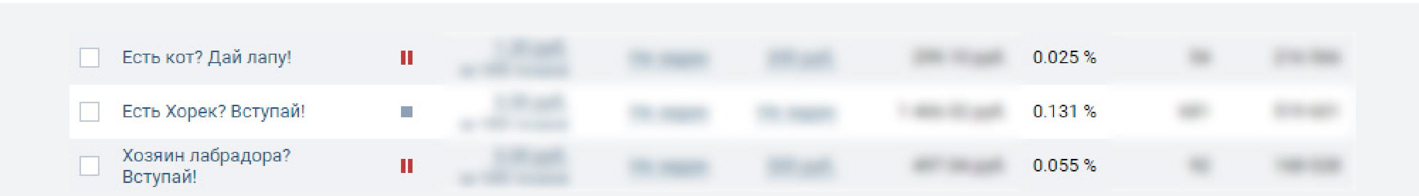












После первого теста проанализируйте, какие из объявлений показали хороший результат, и подумайте, как их можно улучшить. Сделайте еще несколько вариантов на основании самых успешных и повторите тест.

Создание новых объявлений — процесс, требующий постоянной корректировки и совершенствования. Старые креативы приедаются, на них перестают реагировать. Представьте, что целевая аудитория вашей рекламы — 5000–10000 человек. В определенный момент процент тех, кто уже видел ваше предложение, может достичь критической массы. В результате показатели эффективности падают. Это не означает, что нужно навсегда отказаться от такой аудитории. Дайте ей отдохнуть и обновиться, а тем временем переключайтесь на другой сегмент.

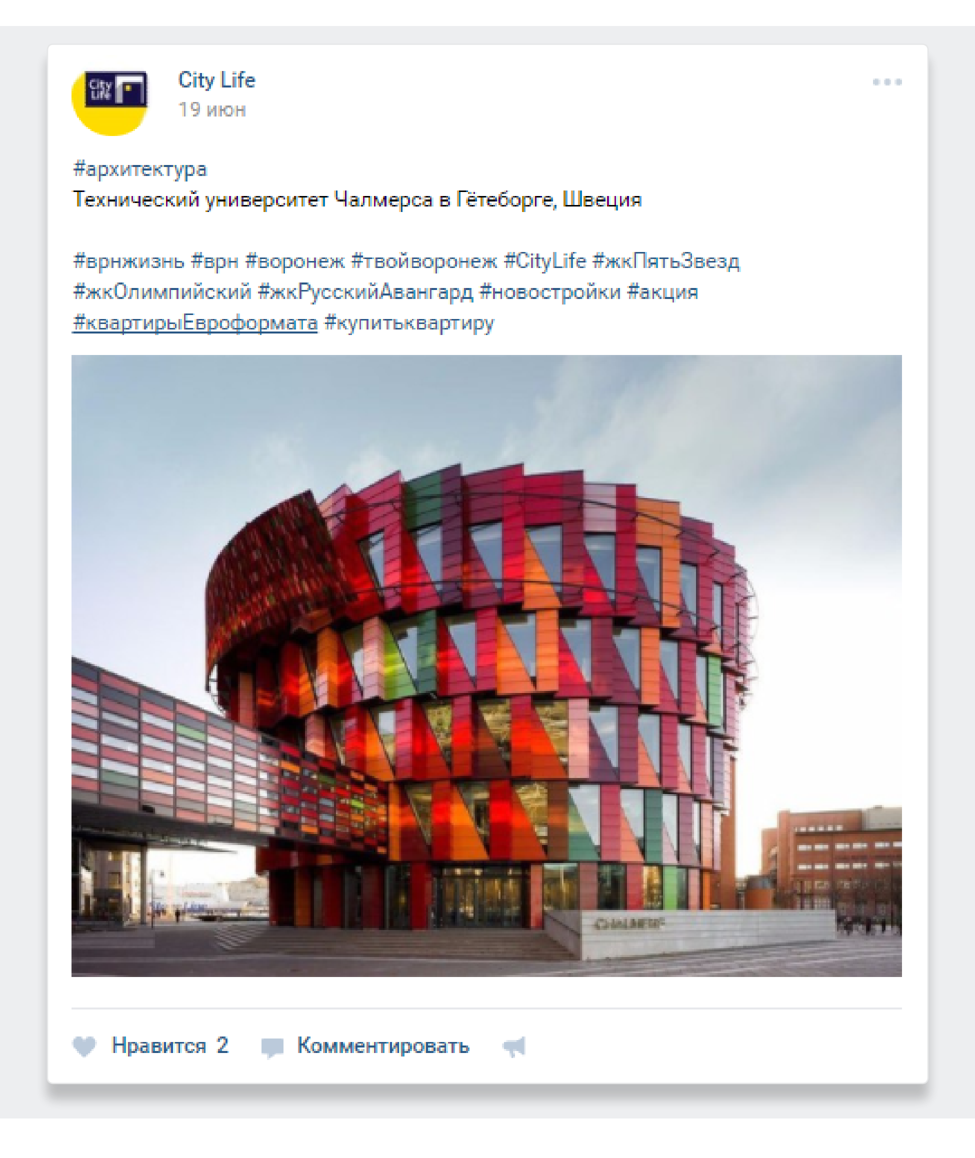
И последний совет: всегда ориентируйтесь на конечную цель рекламы. Если ваша цель — вступления, смотрите, откуда пользователи приходят. Если покупки на сайте — отслеживайте объявления, с которых были конверсии.

Высокий CTR — это яркий показатель соответствия объявления вкусам и потребностям аудитории. Но много кликов не значит много достижений целей.

4.5. Хештеги ВКонтакте: зачем они нужны на самом деле

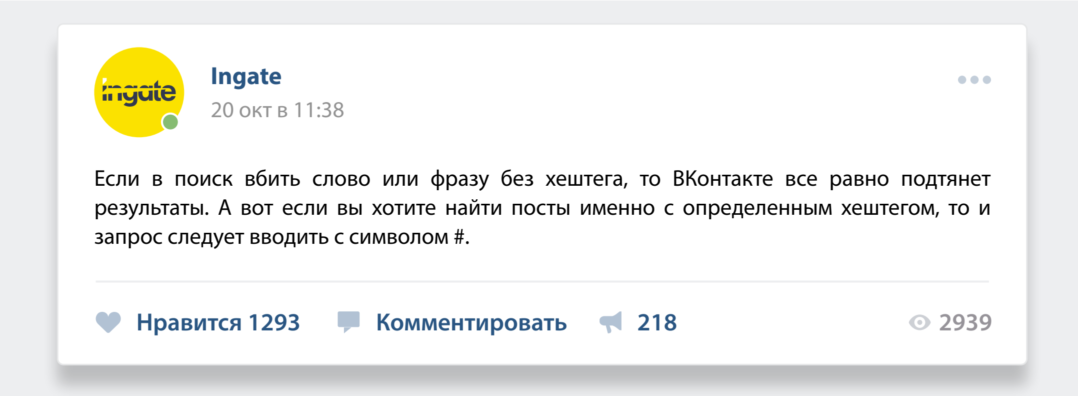
Хештеги появились в социальных сетях как некий аналог поисковой оптимизации. Создатели контента помечали свои посты хештегами в качестве меток-ключевиков, чтобы пользователи могли с их помощью найти материалы по определенной теме. Для этого достаточно вбить запрос в общий поиск социальной сети.

В попытке заполучить дополнительный органический охват для своих публикаций и бесплатно раскрутить себя некоторые сообщества начали производить на свет такие вот чудеса содержательности:





Давайте взглянем правде в глаза: **продвижение хештегами-ключевиками не работает нигде, кроме Instagram**. #ноэтонеточно По крайней мере, мы не встречали ни одного свежего кейса, который мог бы опровергнуть это утверждение.

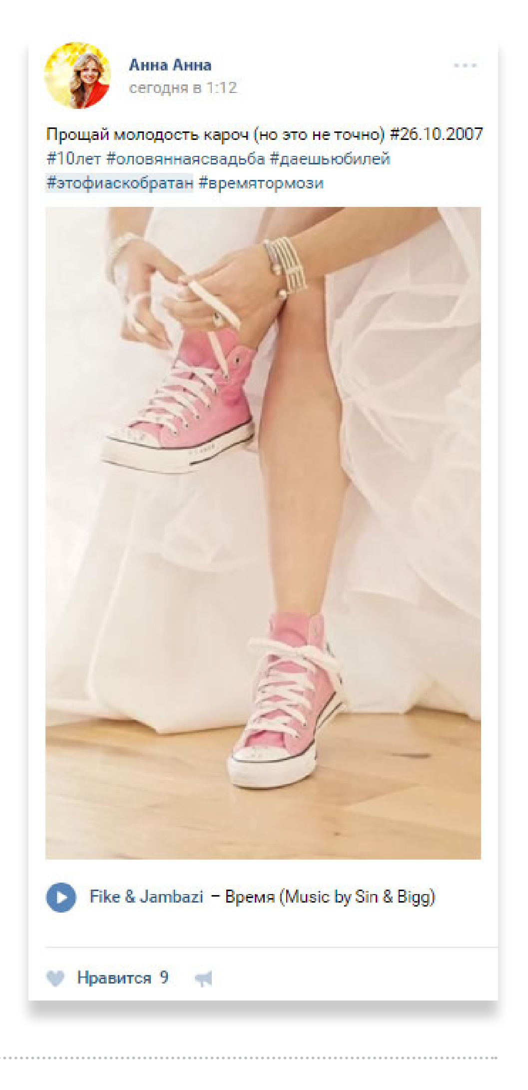


Есть интересная разновидность использования хештегов, которую мы включаем в поисковую оптимизацию совершенно сознательно: это вирусные и ситуативные хештеги.

Вирусные хештеги — внезапно зародившиеся в ответ на какое-либо событие и органически распространяющиеся хештеги, которые становятся способом коммуникации и самоидентификации пользователей.

Звучит сложно, но стоит увидеть примеры, и все встанет на свои места: #нутакое #вжух #7вещей #ноэтонеточно #антихайп #яжемать #этофиаскобратан #замечательноебали #эшкере.

Огромное количество пользователей, желая показать, что они #навейве (от «на wave», wave с англ. — волна), используют эти хештеги в своих постах в самых разных контекстах и просматривают выдачу по ним.









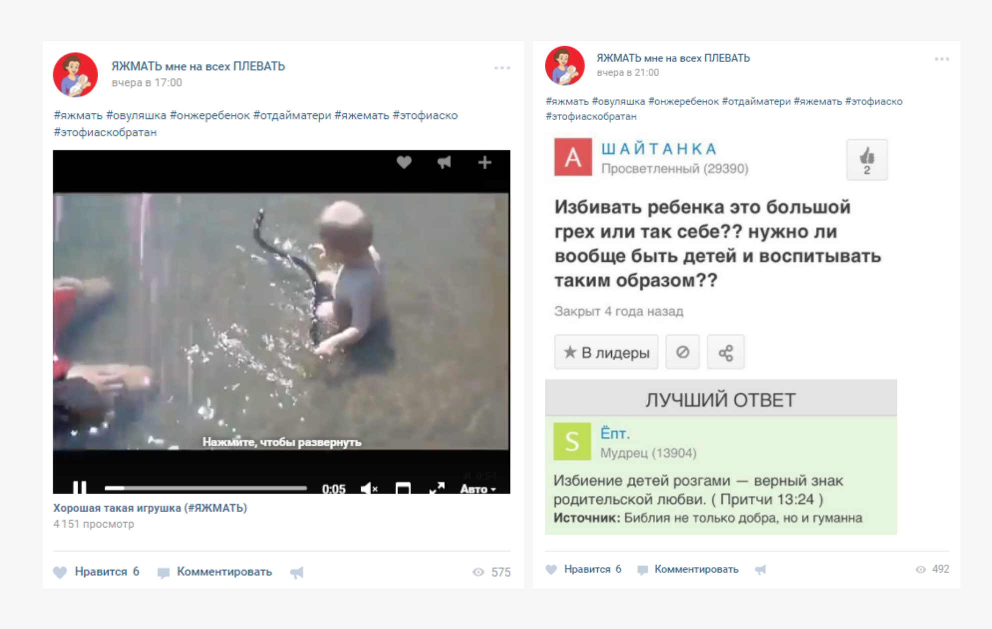

Чтобы встроиться в эту коммуникацию, масса брендов и тематических сообществ начинают использовать те же хештеги.



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Ключевая ошибка — не учитывать контекст и оправданность использования вирусных хештегов, тем самым засоряя эфир и делая этот способ невозможным для поисковой оптимизации.

Например, в выдаче по запросу #этофиаскобратан за сутки из 67 постов (67, Карл, за одни сутки! при том что хештег уже начал терять актуальность!) 19 принадлежало группе «**ЯЖМАТЬ мне на всех ПЛЕВАТЬ**». Все они были примерно такого плана:



Соглашусь, что сами посты и то, о чем они повествуют, — действительно то еще фиаско. Разве реально в такой захламленной выдаче по хештегу найти что-либо стоящее?



Поэтому в текущих реалиях есть только один актуальный мотив для использования вирусных хештегов — самоидентификация.

С помощью хештегов можно показать пользователям, что вы с ними на одной волне, что вы в тренде. Кстати, ВКонтакте такое ценит: по их словам, реа-

гирование на информационную повестку положительно влияет на ранжирование постов в ленте пользователей.

Если мы верно поняли, речь идет именно об использовании ситуационного и вирусного маркетинга.

> **Работа в УБРиР**
> 25 окт в 16:00
>
> Отчет агентов Романа Убриринга и Жоры Зима о креативном офисе 2017📝
> Слухи не врут. Это идеальное место для комфортной работы, здесь хочется проводить время, общаться с коллегами, отдыхать. Мы бы не отказались даже жить.
> В 2049 году, когда мы надеемся вернуться, возможно, весь банк будет выглядеть подобным образом? Увидим.
>
> Нам совсем не хочется уходить. Но мы всего лишь агенты, а не сотрудники УБРиР... и #ЭтоФиаскоБратан
>
> Нравится 34 860

Но такое использование тоже должно быть забавным, саркастичным, тонким. Не стоит притягивать за уши и лепить хештеги в неподходящие по теме посты.

Ситуативные хештеги — появившиеся к каким-то запланированным и предсказуемым событиям: смене сезонов, чемпионатам, премьерам фильмов, природным явлениям и т. п. #fifa #зимаблизко #первыйснег #пятница #8марта.

Источники актуальных инфоповодов

Обязательные

- Комментарии к постам вашего сообщества
- Ветки обсуждений вашего сообщества и близких конкурентов
- Тематические форумы
- Темы конкурентов: посмотрите, что вызвало наибольший интерес их аудитории пару месяцев назад (но не следует «заимствовать» инфоповоды слишком часто, тем более у одного-двух конкурентов — есть риск, что возьмут с поличным)

Дополнительные

- Отзывы клиентов (из соцсетей и не только)
- FAQ — в ваших сообществах, вопросы на mail.ru
- Поисковые сервисы по тематике, аналитический сервис JagaJam
- Telegram-каналы и тематические блоги, Twitter, Pikabu

Источники тем для контента

Событийного

- Собственные новинки, мероприятия, значимые даты бренда
- Сезонные темы (потепление, похолодание, гололед, дачи...)
- Метатемы (день рождения группы, круглое число подписчиков и т. п.)
- **Календарь инфоповодов в блоге Ingate**

Ситуативного

- Smi2.ru — новостной портал с указанием самой обсуждаемой новости часа/дня
- Pikabu (см. «Горячее» или тематические сообщества, поиск по тегам) — генератор UGC
- TJ в Twitter (актуальные флешмобы)
- Онлайн-порталы по смежной с брендом тематике
- GoogleTrends — самое запрашиваемое по датам

В обоих случаях — и с вирусными, и с ситуативными хештегами — поиск работает корректно, и пользователи действительно могут находить актуальный контент по запросам. Но вероятность того, что они увидят вас в ленте при клике по тегу, все равно крайне мала. В силу вступает человеческий фактор — пользовательское поведение и паблики типа вышеупомянутого «ЯЖЕМАТЬ...», которые столь активно пытаются привлечь к себе внимание, что напрочь захламляют ленту.

Просто помните, что ставить хештеги малоэффективно (конечно, если вы не собираетесь публиковать по 100500 постов в день со всеми популярными тегами).

Какие способы использования хештегов действительно работают?

1. Поиск пользовательского контента по брендовому хештегу

Желание быть замеченным любимым брендом — мощная мотивация для взаимодействия пользователей с сообществом. Они готовы делиться фотографиями, отмечать ваш профиль в постах и ставить нужные хештеги лишь ради того, чтобы оказаться на вашей странице. Почему бы не пользоваться этим желанием в собственных интересах?

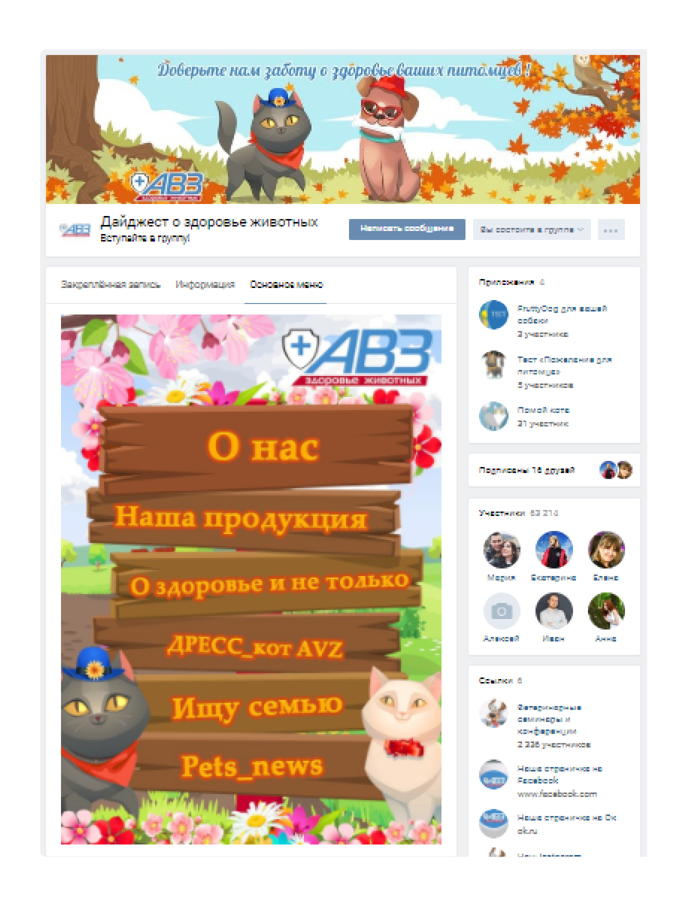
Придумайте свой **уникальный** брендовый хештег. Сообщите пользователям, что если они будут размещать на своих страницах посты с вашим хештегом (и продуктом, если это возможно, или отзывом), то смогут попасть к вам на страницу.

Важный нюанс: это работает только тогда, когда число ваших подписчиков исчисляется тысячами. Если вы не обладаете такой базой, на первых порах можно дополнительно мотивировать пользователей делиться хештегом за вознаграждение. Например, каждый месяц выбирать из постов лучший, который получит какой-то бонус от бренда.

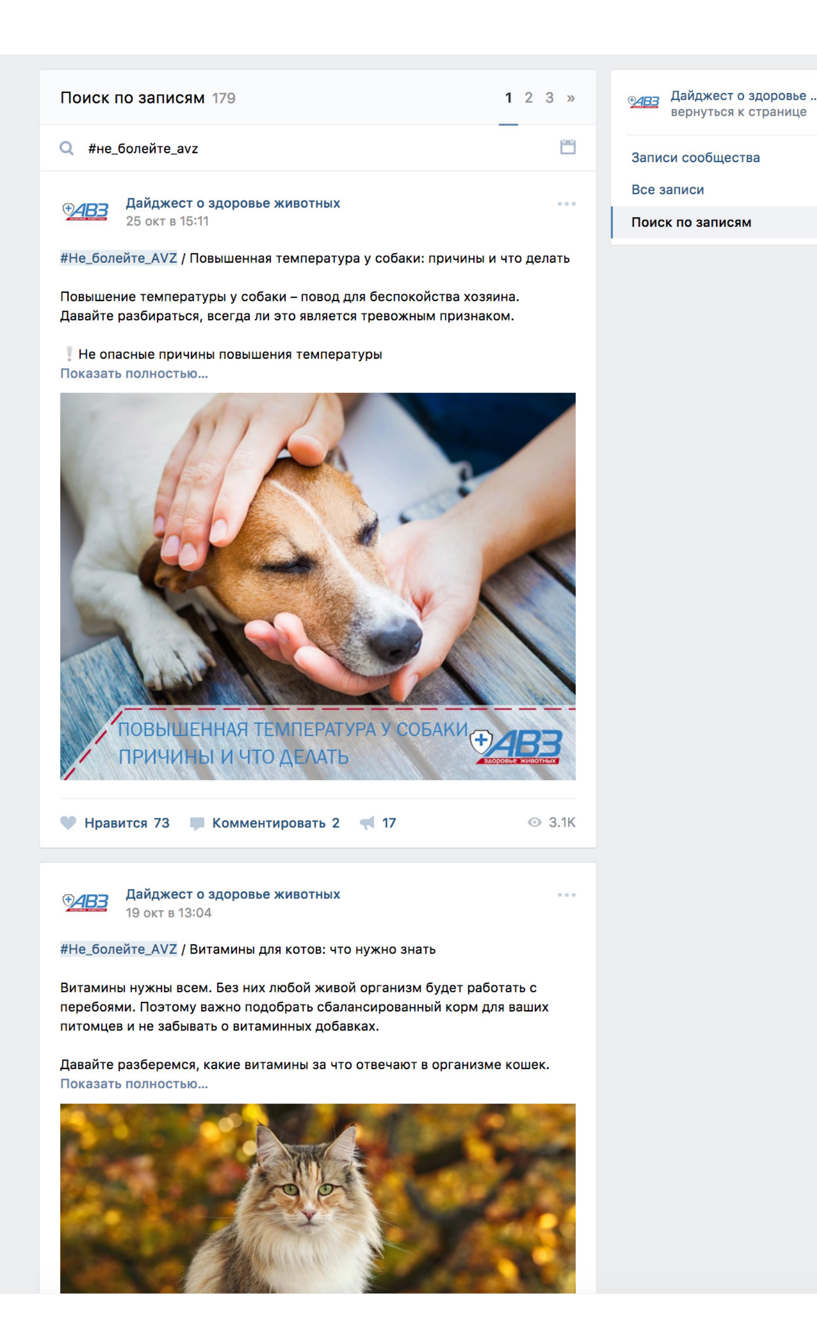
Еще такие хештеги пригодятся при проведении конкурсов: можно предложить выкладывать конкурсные работы не в альбоме сообщества, а на страницах пользователей, сделав условием участия размещение поста с вашим хештегом. Так вы получите дополнительный охват.

2. Навигация по сообществу

Практически в любом сообществе можно выделить более одной регулярно повторяющейся рубрики: хотя бы информацию о продукте или акции. Для удобства подписчиков с помощью уникальных хештегов можно размечать такие посты, чтобы пользователь мог в один клик отфильтровать информацию по интересующей его теме. А добавив к сообществу меню с таким рубрикатором, вы получите аналог сайта с удобной навигацией по тематическим разделам.



При клике на раздел меню в новой вкладке показываются все посты, размещенные с хештегом этого раздела. Например, кликаем по «О здоровье и не только» и получаем выборку постов с хештегом #не_болейте_avz.





Отслеживайте брендированные хештеги. Конкурентам никто не мешает получить порцию «украденного» охвата, разместив пост с вашим хештегом у себя в группе. Конечно, при условии, что там не менее полезная информация. Таких вопиющих случаев мы пока не встречали, но какие бы коварные планы сейчас ни начали рождаться в вашей голове — не стоит. Уже не говоря о морали, вам могут отплатить той же монетой.



Чтобы сделать привязку хештега к сообществу, используйте ссылки формата «#article@adsnews», где #article — хештег (например, из меню), а @adsnews — идентификатор сообщества. В этом примере по поиску подтянутся все хештеги #article и из сообщества vk.com/adsnews.



ГЛАВА 5. ОСВАИВАЕМ ФУНКЦИОНАЛ И СОЗДАЕМ КОНТЕНТ

ВКонтакте стремительно меняется: каждый день команда придумывает новые фишки, чтобы сделать площадку еще привлекательнее для бизнеса и пользователей. Мы собрали самую актуальную информацию о возможностях соцсети, которые точно пригодятся брендовым сообществам в ближайший год, а то и больше.

Для начала предлагаем разобраться в различиях типов сообществ. Далее пройдемся по наиболее перспективным инструментам для бизнеса. И наконец, погрузимся в тему контента — основу ВКонтакте, о которой можно говорить бесконечно.

5.1. Группа, паблик или мероприятие: какой тип сообщества выбрать?

У разных видов аккаунтов ВКонтакте есть особенности, которые так или иначе влияют на продвижение. Расскажем, как выбрать нужный и можно ли сменить тип сообщества, если текущий не очень подходит.

ВКонтакте доступно три типа сообществ: группа, публичная страница (или паблик) и мероприятие.

	Группа	Публичная страница	Мероприятие
Назначение	Для дискуссий и обмена мнениями. Это более неформальная площадка для создания комьюнити и управления репутацией бренда	Для публикации официальной информации и брендированного контента	Для продвижения вебинаров, конференций, праздников и других мероприятий



	Группа	Публичная страница	Мероприятие
Приватность	Можно сделать как открытой, так и закрытой. В любой момент настройки легко изменить. Учитывайте, что если группа закрытая, она не индексируется поисковиком	Закрыть страницу от посетителей, которые не подписаны, нельзя	Сделать закрытым нельзя
Размещение контента	Все зависит от настроек: можно ограничить доступ к стене, и тогда выкладывать контент сможете только вы, а можно сделать открытой для всех. Для участников доступна функция «Предложить новость»	Пользователи не могут сами публиковать контент. Для них доступна функция «Предложить новость». Каждую такую публикацию должен одобрить модератор сообщества	Так же, как и с группой: какие настройки зададите, так и будет
Возможность загрузки документов в отдельный блок	Есть	Нет	Есть
Модерация	Можно удалять участников	Можно добавлять подписчиков в черный список	Можно удалять участников



Оксана Михалко, руководитель группы разработки решений:

— Если ваша задача — продвинуть бренд, рекомендуем выбирать именно группу. Визуальной разницы с пабликом почти нет, но она более гибка в настройках. В группе вы всегда сможете задать нужные параметры приватности: открыть или закрыть стену, напрямую пригласить пользователей. Кроме того, она позволяет сделать сообщество закрытым, что важно, если ваша цель — организовать элитный клуб клиентов ВКонтакте.

Что касается паблика, то выбор в его пользу целесообразен, если вы планируете публиковать большое количество контента.

Раз в 30 дней вы можете сменить тип сообщества: перевести паблик в группу или наоборот. Для этого нужно быть создателем сообщества (модераторам такая функция недоступна), а если в сообществе более 10 000 подписчиков, то потребуется сделать запрос о смене типа аккаунта в поддержку ВКонтакте.

Поскольку функциональность и предназначение этих видов сообществ несколько различаются, перевод из одного типа в другой в обоих случаях будет иметь последствия. Например, если захотите перевести группу в публичную страницу, то все пользовательские записи будут удалены.

5.2. Функционал сообщества: что использовать?

С каждым годом ВКонтакте все больше стремится заменить собой весь интернет, создавая такие условия, в которых пользователи могли бы приобретать нужные им товары/услуги и общаться с брендами, не выходя из комфортной для себя среды.

Не будем углубляться в обзор всех возможностей, чтобы сосредоточиться на самых простых и полезных. Преимущество каждого из перечисленных инструментов в том, что их можно адаптировать под разные потребности бизнеса.

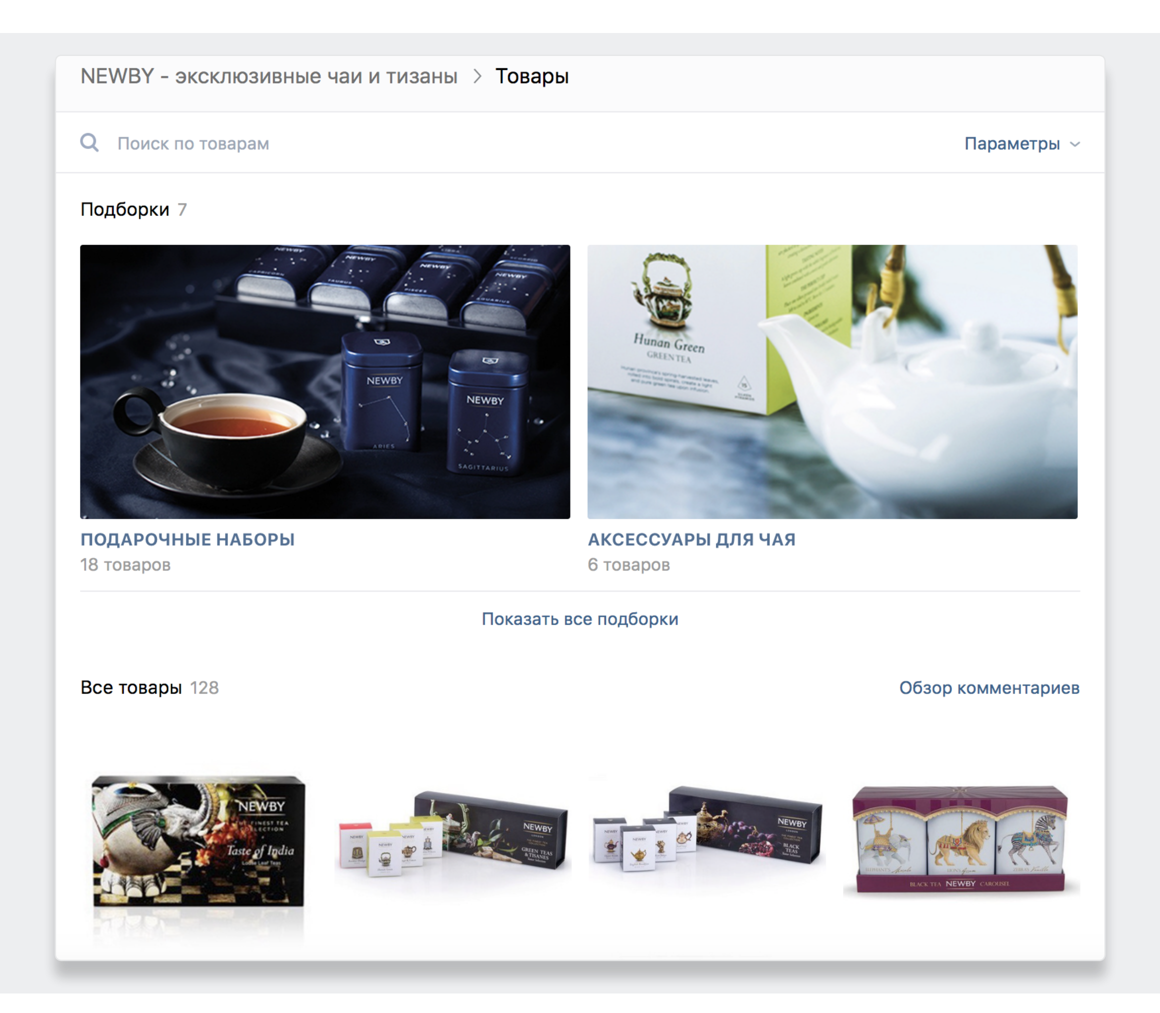


Будьте в курсе новых возможностей продвижения и получайте ответы на интересующие вопросы в официальном сообществе **«ВКонтакте для бизнеса»**.

«Товары»

Это популярная функция, помогающая создавать ВКонтакте витрину товаров и услуг.





Рассмотрим, как сделать работу с «Товарами» продуктивнее.

- Помимо ручной загрузки, с помощью разработчика можно настроить автоматизированную выгрузку из интернет-магазина или напрямую из CRM-системы. Делается это через импортирование файлов CSV, XML или установку ссылки на YML с последующим регулярным обновлением.
- В «Товарах» возможна настройка двух вариантов кнопки целевого действия: «Написать продавцу» и «Перейти на сайт». Благодаря этому в раздел можно загружать карточки сложных услуг, для приобретения которых необходим контакт с менеджером компании.
- Товары можно размещать на стене сообщества, рекламировать с помощью продвигаемых записей или прикреплять к посту. Второй вариант позволяет не перегружать текст детальным описанием товара.



Возможность размещать товары бесплатна и не имеет лимитов по количеству карточек. Однако если у вас крупный интернет-магазин с огромным количеством номенклатуры, как, например, Asos или «Снежная Королева», загружать сюда весь ассортимент не рекомендуем. Лучше ограничиться теми товарами, которые вы будете анонсировать в постах или рекламе.

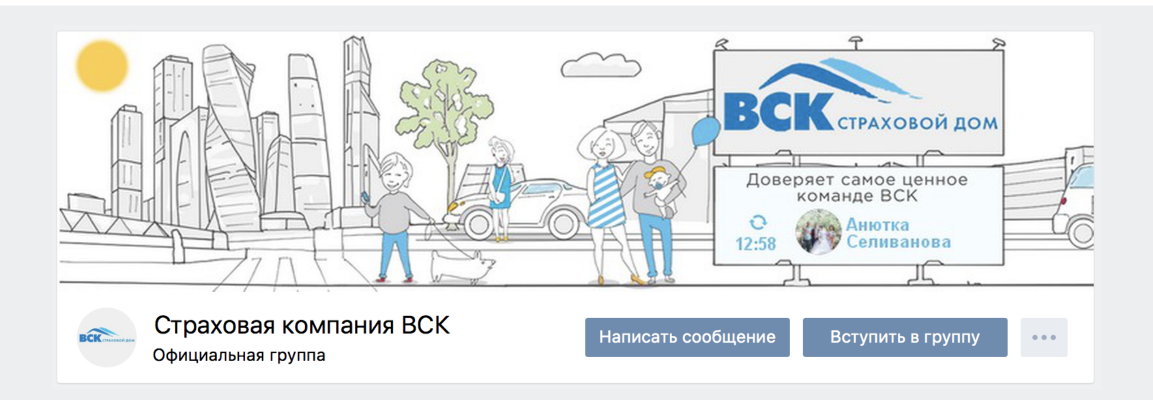
Динамические обложки

Динамическая обложка позволяет отображать практически любую актуальную информацию, например курсы валют, погоду, имена самых активных участников. Данные обновляются автоматически при помощи скрипта, поэтому для его создания и настройки потребуется разработчик.

Вот несколько идей того, какую информацию можно выводить на обложку:

1. **Акции и спецпредложения.** Сами решайте, какие акции будут отображаться на обложке: несколько рандомных (рекомендуем не более трех), с максимальной выгодой, последние загруженные, самые просматриваемые и т. п.
2. **Дату, время, температуру и другие данные с геопривязкой.** Это актуально для локальных сообществ (городов, районов и других муниципальных образований) и компаний, которые хотят указать на обложке регионы дистрибуции. Но если таких регионов более трех-четырех, лучше этого не делать.
3. **Последнего подписчика или нескольких в формате «аватарка + имя».** Размещать пользователей без какой-то креативной идеи нет смысла, но этот формат хорош тем, что дает простор для творчества. Добавляйте к именам различные фразы, чтобы приветствовать новых членов команды (например, если привлекаем в HR-группу только сотрудников), новых клиентов компании, просто делать комплименты новым подписчикам, шутить и т. п.



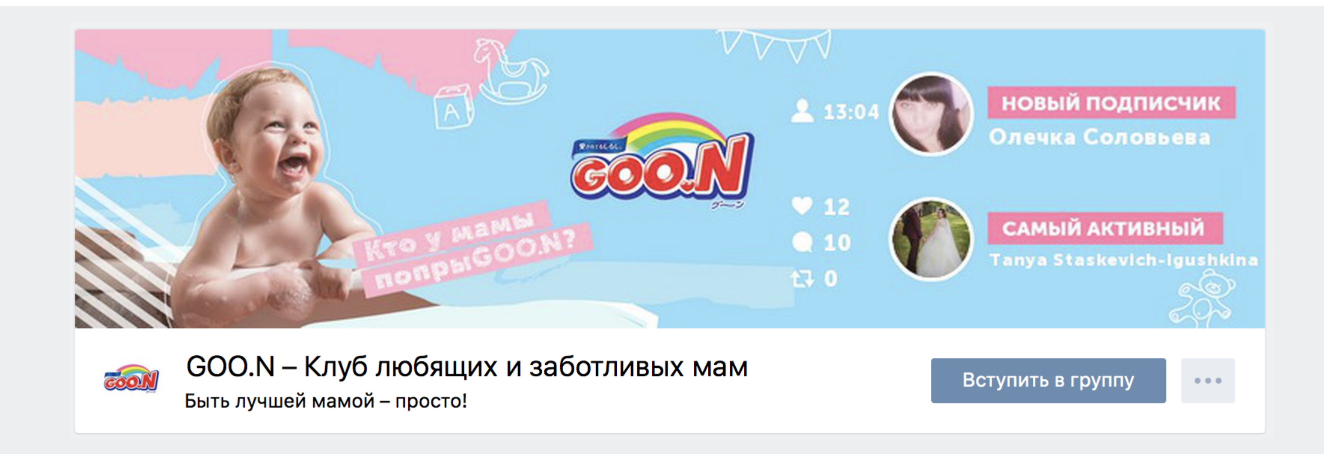


4. **Подписчиков, оставивших определенный хештег либо разместивших фото, опубликованные вместе с этим хештегом.** Таким образом можно проводить конкурсы или использовать механику как самостоятельную активацию. Например, как это **сделали в сообществе телеканала «Пятница»**: распределяя пользователей по факультетам Хогвартса прямо на обложке сообщества, они анонсировали показ Гарри Поттера на своем канале и тем самым подняли свой рейтинг.



5. **Самых активных пользователей сообщества.** Даже простое отображение фото и имени пользователя может являться методом поощрения:







Если же код так и остался вам неподвластен, а платить дизайнеру и разработчику бюджет не позволяет, в качестве альтернативы можно использовать недорогие сервисы-конструкторы, такие как DyCover и Smmrecover.



Чтобы всегда быть на связи с текущими и потенциальными клиентами, рекомендуем подключить сервис «Сообщения сообщества». С его помощью вы сможете организовать для пользователей полноценную службу поддержки:

— консультировать,
— принимать заказы,
— делать рассылки (требуется разрешение пользователя).

И все это — от имени сообщества, просто и оперативно.

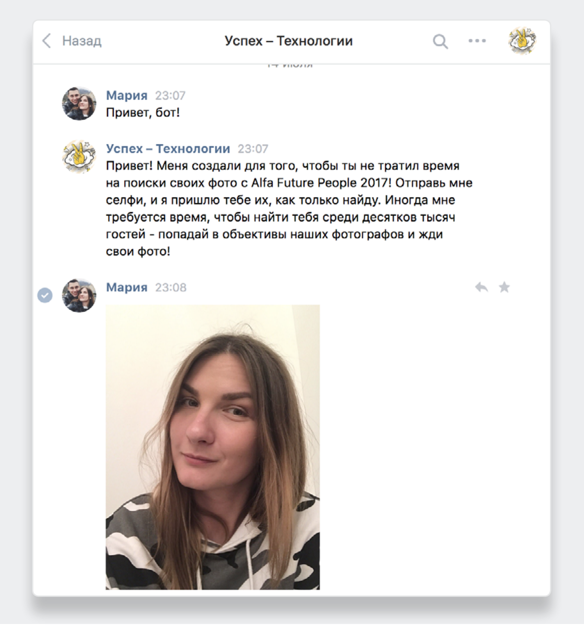
Чат-боты

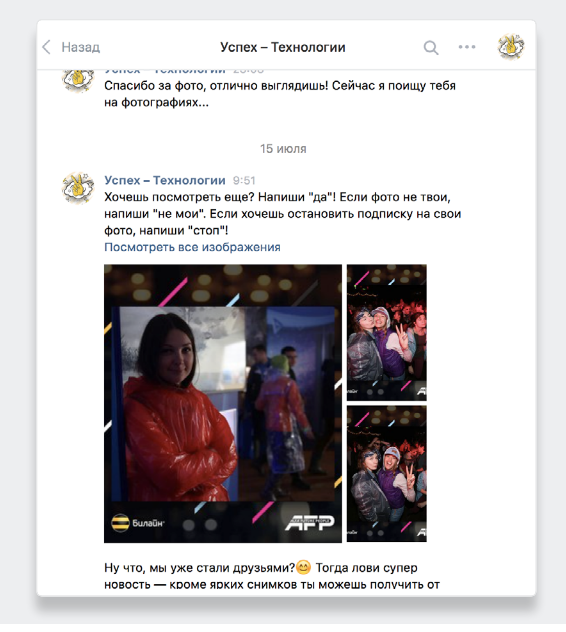
Аналогично с динамическими обложками: с помощью разработчика вы сможете зашить в чат-бот практически любой необходимый функционал, на который хватит фантазии: развлекательный, помогающий подобрать товар или быстро найти нужную информацию.

Например, для компании, занимающейся производством специй, можно сделать чат-бот, который подсказывает пользователю, какие приправы подходят к тем или иным продуктам, а потом предлагает скинуть (подтянуть прямо из сообщества) посты с рецептами с использованием этих специй.



Интересную функцию зашила в чат-бот своего сообщества **«Успех — Технологии»** команда Билайн после проведения фестиваля Alfa Future People 2017. Бот помогал найти свои фото среди сотен тысяч, сделанных в этот день разными фотографами. И чтобы их получить, нужно было всего лишь отправить боту селфи.





Чат-бот — отличная возможность не только дать пользователю необходимую ему информацию, но и продвинуть продукт бренда.

Приложения сообществ

Приложения сообществ можно запускать со страницы группы или по прямой ссылке. Они работают на всех платформах: в полной и мобильной версии ВКонтакте, мобильных приложениях для Android и iOS.

Инструмент появился уже около года назад, но, несмотря на явную полезность, по-прежнему используется крайне редко. При наличии грамотного разработчика он дает практически полную свободу творчества для реализации любых целей: от автоматизации проведения конкурсов до осуществления рассылок, возможности забронировать столик онлайн или оформить заявку на оказание услуги.

Не будем углубляться в технические детали, просто порекомендуем разработчиков, с которыми сотрудничает ВКонтакте — это команда **Happy Santa**. Советуем изучить их сообщество, ведь именно там можно посмотреть все последние разработки и примерить их на себя.



5.3. Как создавать классный контент: о типах, форматах и тематиках

Если SMM — сложный механизм, где каждый винтик — это отдельный инструмент, то контент сообщества — это основа, турбина всего механизма. Ведь именно он мотивирует вступать во взаимодействие с брендом. Благодаря контенту безликие «охват» и «трафик» превращаются в такие близкие сердцу «клиент» и «подписчик». А теперь, после запуска умной ленты, он влияет еще и на охват.

Что бизнесу нужно знать об умной ленте?

За годы пребывания ВКонтакте многие из нас подписались на новости нескольких сотен людей и сообществ, которые публикуют около 500 постов в день. В результате большинство пользователей не успевают ознакомиться и с пятой долей информации в ленте новостей. Публикаций с каждым годом становится больше, конкуренция за внимание растет.

Для решения этой проблемы была запущена умная лента. Искусственный интеллект определяет, насколько та или иная запись интересна пользователю, и показывает важную информацию в первую очередь. По данным ВКонтакте, за год на умную ленту перешло около 85 % пользователей. Это значит, что аудитория не пропускает интересный контент, а талантливые авторы получают больший охват.

Один из основных векторов изменений ВКонтакте — развитие экосистемы для создателей контента. Задача платформы — построить коммуникацию с авторами, простимулировать их делиться своим творчеством именно на ней. А платой за их качественный и уникальный контент будут (да и уже есть) не только подписчики, но и реальные деньги.

Большой шаг в этом направлении — сервис «Рекомендации» для мобильных устройств (запущен в сентябре 2017 года). Он помогает пользователям находить новые источники контента и расширять кругозор, а авторы таким образом получают новую аудиторию. В его основе лежит алгоритм «Прометей» —

нейронная сеть, которая ищет на просторах социальной сети крутых, но еще не очень известных авторов, отмечает страницы с интересным и оригинальным контентом. В течение недели такие записи показываются в ленте рекомендаций сотням тысяч людей с похожими интересами.

Чтобы **получить огненную метку** «Прометея», нужно, конечно, постараться, но это того стоит.

Поиск
Светлана
Моя страница
Новости
Сообщения
Друзья
Сообщества 5
Фотографии
Музыка
Видео
Игры
VK Pay
Товары
Документы
Елена
КОТ
20 окт в 19:00
Баграт – настоящий супергерой. Он спасает здоровых животных, принесенных на усыпление по разным причинам: наскучили, аллергия, дорогое лечение. В своем блоге он находит беднягам теплый дом и любящую семью. Разве можно вот так предавать животных?
Ветеринар-супергерой
1 772 781 просмотр
14 171
1 116
1.2M
Новости
Фотографии
Видеозаписи
Сообщества
Рекомендации
Поиск
Понравилось
Обновления
Комментарии
Сначала интересные
Лидеры России 2020
лидерыроссии.рф
Прояви себя в конкурсе управленцев наравне с известными бизнесменами. Регистрация до 27.10

Чтобы получать желаемый охват в этих условиях, у брендовых сообществ есть два пути:

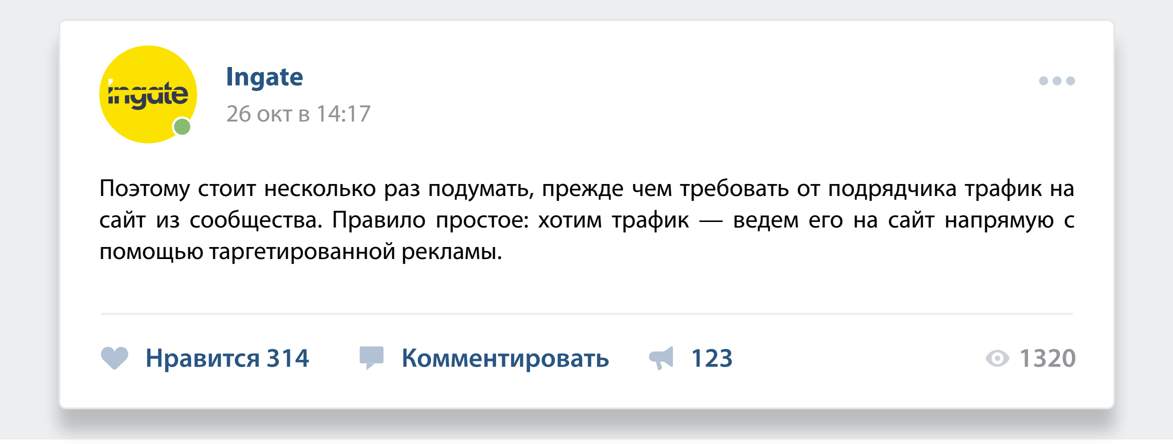
1. Оставить свой контент на прежнем уровне и все больше вкладывать в рекламу.
2. Работать над качеством контента и бороться за свой кусок органического охвата. К сожалению, даже в этом случае без дополнительного платного стимулирования вряд ли удастся обойтись.

Если выбираем второй вариант, то в первую очередь нужно понять, как умная лента и «Прометей» определяют, насколько пользователям интересен тот или иной контент.

Посты однозначно будут ранжироваться выше, если:

1. Создавать уникальный контент: рерайт различного рода статей и советов нельзя считать таковым. Из-за крайней зашумленности в сети уже практически не осталось не переписанных кем-то статей, новостей и советов. Верный выход из ситуации — искать талантливых авторов и с их помощью генерировать контент с нуля.
2. Делать контент разнообразным как с точки зрения тем и информации, так и с точки зрения визуальных форматов.
3. Оперативно реагировать на сообщения, комментарии, упоминания бренда пользователями и общаться с ними.
4. Получать активную обратную связь: стимулировать аудиторию лайкать, репостить и комментировать ваш контент.
5. Регулярно, системно, но не избыточно размещать контент (этот вопрос мы разберем в конце главы).
6. Создавать посты, цепляющие взгляд: важно то, как долго пользователи взаимодействуют с публикацией. Именно потому динамические форматы, а в особенности видео, собирают высокие органические охваты.
7. Стараться работать с аудиторией внутри сообщества и не уводить ее искусственно на сторонние ресурсы. Конечно, если группа действительно может закрыть сразу все потребности пользователя.





8. Реагировать на информационную повестку: создавать ситуативный контент.
9. Анализировать статистику, сокращая количество постов, собирающих меньше просмотров и реакций. Сосредоточьтесь на охватном контенте с высокой вовлеченностью.

Как создать концепцию сообщества?

Концепция сообщества — это единая идея, которой должен подчиняться весь публикуемый вами контент. И она в первую очередь зависит от целей присутствия бренда ВКонтакте.

Как помните, на разных этапах воронки продаж (или пути пользователя — кому как привычнее) можно работать с четырьмя разными целями. Обратите внимание, что мы говорим только про бизнес-цели:

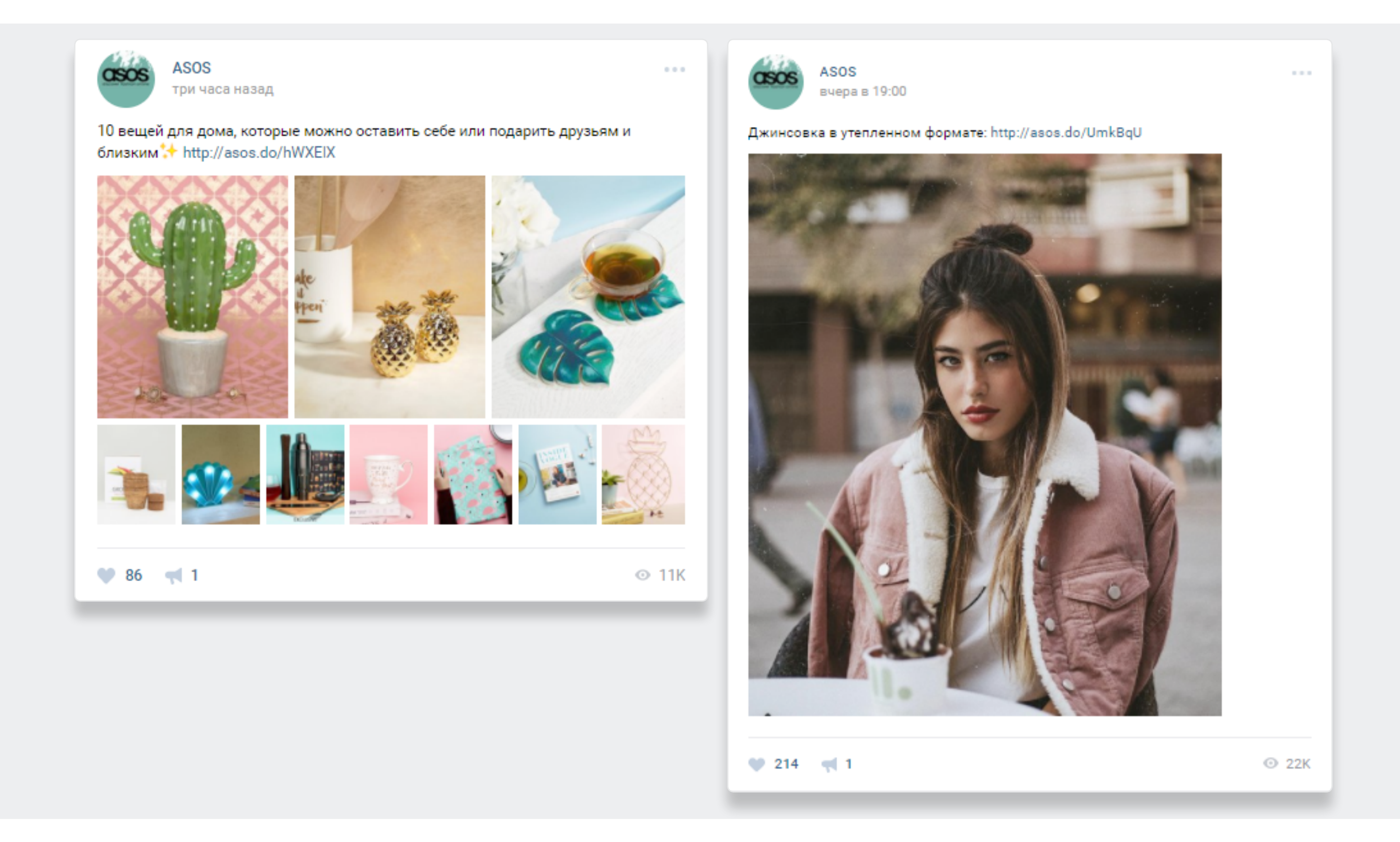


Исходя из цели, проще определить, какого информационного типа должно быть сообщество. Мы выделяем три основных типа и один дополнительный.

1. Продающее сообщество

Из названия понятно, что только продажи, только хардкор. В таком сообществе мы не распыляемся на всякие мемы, статейки и т. п. Мы конкретно говорим, что нам нужно от пользователя, и оперируем только своим продуктом.

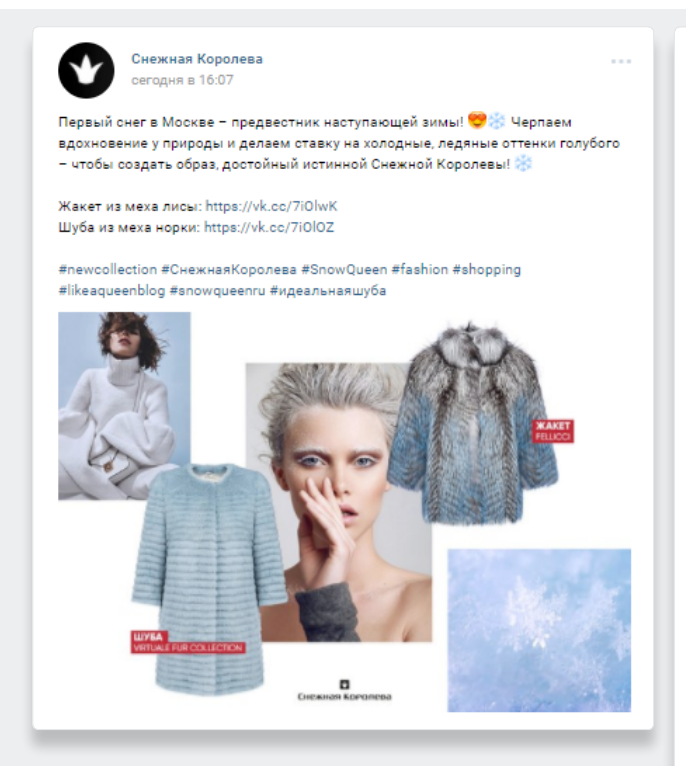
Для таких сообществ особенно важно иметь качественную имиджевую съемку продуктов, адаптированную под формат социальных сетей: не каталожные изображения на белом фоне, а, скорее, фото в формате life-style, где продукт показан в жизни. Один из самых удачных примеров работы с фотоконтентом в продающем сообществе — интернет-магазин **ASOS**.



Если возможности делать такие снимки нет, может выручить работа с дизайнером. Например, как у **«Снежной Королевы»**.

Исключительно продающая направленность контента не ограничивает в возможности давать аудитории пользу. Просто все эти материалы в конечном счете должны приводить к необходимости купить ваш продукт. Таким образом, основная задача продающего сообщества — замотивировать пользова-

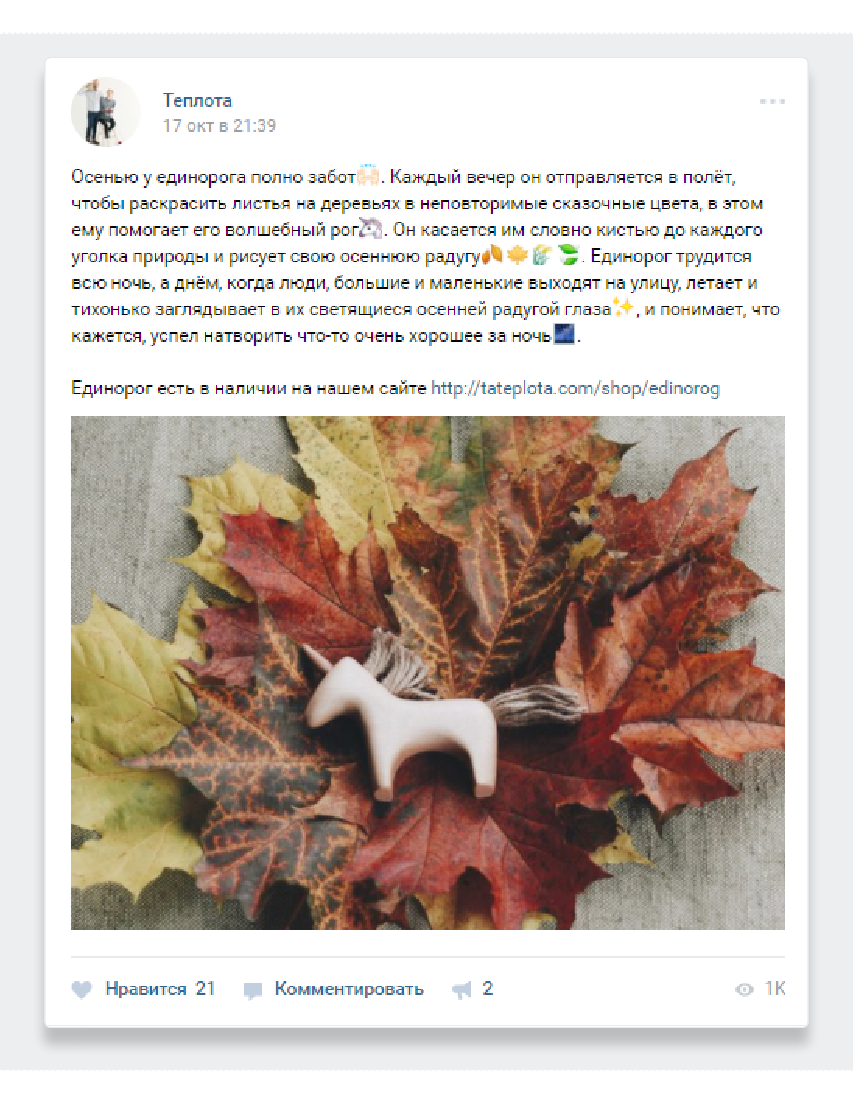
теля на эмоциональную покупку. Следовательно, формат больше подходит тем компаниям, где такая спонтанная покупка возможна.





Кому подходит:

- Love-брендам — тем, о которых знают все представители целевой аудитории. Пользователям настолько близки ценности и образ таких компаний, что они готовы закрыть глаза на качество или цену. Важное условие (которое однако не является обязательным, т. к. у любого правила есть исключения): у love-бренда должна быть возможность самостоятельно реализовывать свой товар. В этом случае мы просто создаем для аудитории аналог RSS-ленты с ассортиментом. Яркие примеры — это весь масс-маркет: бренды одежды, косметики с возможностью покупки онлайн, такие как Mango, Zara, Рив Гош, Garnier и т. п.
- Микробизнесу — небольшим региональным магазинам, handmade-брендам.



Эффективность таких сообществ оценивается в первую очередь по лидам и трафику на сайт.

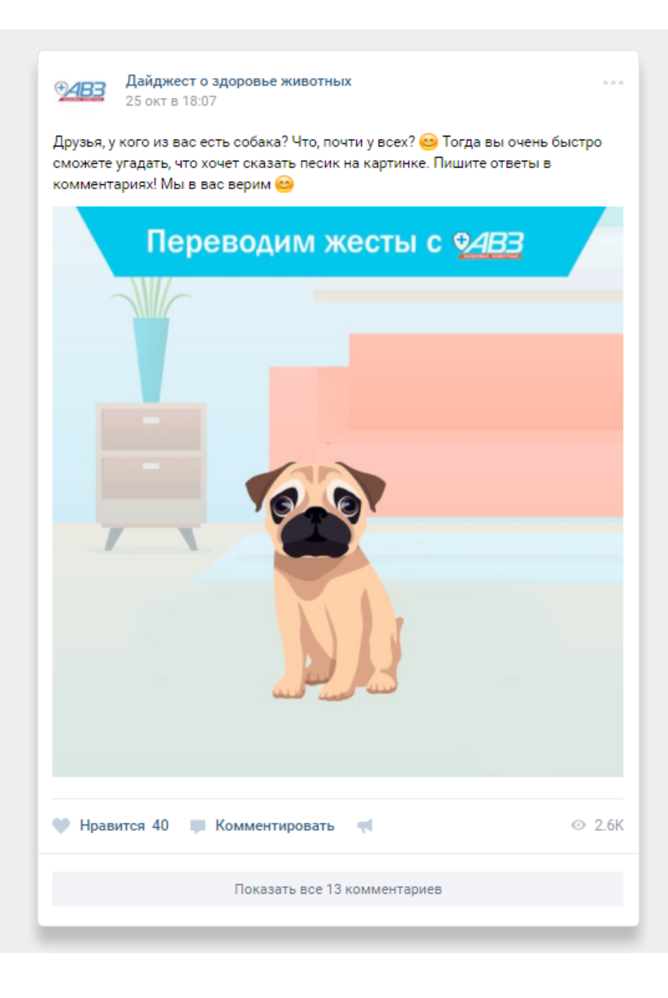


2. Брендово-тематическое сообщество

Это популярный вид сообществ среди крупных компаний, ведущих SMM на аутсорсе. Их отличительная черта в том, что не весь контент крутится вокруг бренда, и его основная задача — собрать вокруг себя комьюнити пользователей, заинтересованных в тематике. И только после этого ведется работа, направленная на превращение членов сообщества (подписчиков) в клиентов компании. То есть в тематических сообществах мы собираем не только клиентов компании и горячую аудиторию, но и теплую с холодной.

Основные цели, с которыми здесь работают — это формирование потребности, узнаваемость и лояльность. Пользователи подписываются на тематические сообщества прежде всего ради интересного контента или возможности общаться в рамках созданного брендом комьюнити.





Контент в тематических сообществах хрестоматийно делится на три типа, соответствующих разным этапам воронки продаж:

ВИРАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ	привлечение новой целевой аудитории и максимально большой охват
ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ	формирование доверия у аудитории и стимулирование лояльности
ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ	подведение аудитории к необходимости приобретения продукта бренда

Кому подходит:

- брендам-производителям, реализующим товар через дистрибьюторов;
- FMCG-брендам;
- компаниям, работающим в тематиках, популярных среди небрендовых тематических сообществ: дети, путешествия, животные, кулинария, домашнее хозяйство, фармацевтика, медицина, финансы и т. п.

Именно для таких сообществ мы ищем инсайты, придумываем Big Idea, коммуникационное сообщение. В остальных случаях достаточно того, чтобы сообщество доносило позиционирование и преимущества компании/продукта.

Как придумать креативную Big Idea и рубрикатор для тематического сообщества?



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Наверно, многие представляют, что крутые идеи рождаются только по пришествии музы или под стимулирующими веществами. 😋 Способ, конечно, интересный (шутим, шутим), но когда у тебя конвейер таких задач, не спасет никакая муза. Для этого умные люди придумали креативные методики, которые помогают мозгу сработать в нужном направлении даже в состоянии творческого ступора. Приведу для примера несколько интересных способов, которыми мы часто пользуемся:



1. **Ролевое моделирование**

Окружающее нас пространство состоит из набора маленьких пространств, наполненных социумом: работа, дом, магазин, больница, театр, вагон метро и т. п. В каждом из них есть свои правила обычая. То есть попадая в вагон метро, мы сразу понимаем, что там принято слушать музыку, читать, общаться со спутником или просто ждать и не принято петь, танцевать, есть. В каждом пространстве есть его участники, которые каким-либо образом взаимодействуют (или не взаимодействуют) между собой. В метро это могут быть пассажиры, смотрители, машинисты, голос из громкоговорителя. В рамках этой методики нужно представить, какому реальному пространству может соответствовать ваш бренд, какие там будут участники и как они могут взаимодействовать между собой с помощью вашего сообщества. И, что еще важнее, какую роль может занять в нем бренд. Это основное условие, которое нужно соблюсти, чтобы человек, попадая в ваше пространство, считывал эти правила обычая.



Рассмотрим пример: разложив схему по принципу ролевого моделирования, мы сразу видим четкое различие между сообществом бренда и сообществом его дилера. Это помогает избежать одной из частых ошибок сообществ дилерских центров — строить весь контент и коммуникацию вокруг бренда авто. Но в данном случае авто — это всего лишь экспозиция, предмет купли-продажи. На первый план выходит человеческий фактор: жизнь салона, его сотрудники, клиенты, их реальные проблемы и события. И только понимая это, мы можем работать на основную цель дилерского сообщества — продажи и лояльность клиентов.

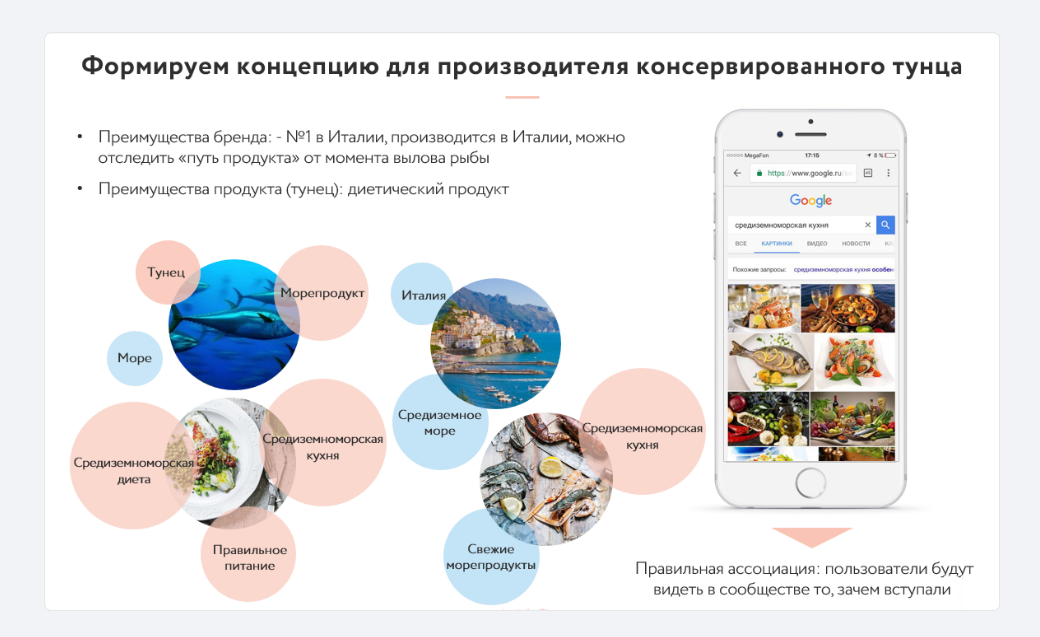
2. Mind Map

Это карта ассоциаций. Подбирая ассоциации к своему продукту, его позиционированию, основным характеристикам и «продвигаясь» по ним (как в детской игре: море — рыба — дорадо — ресторан и т. д.), вы ищете такие ассоциации или их комбинации, которые:

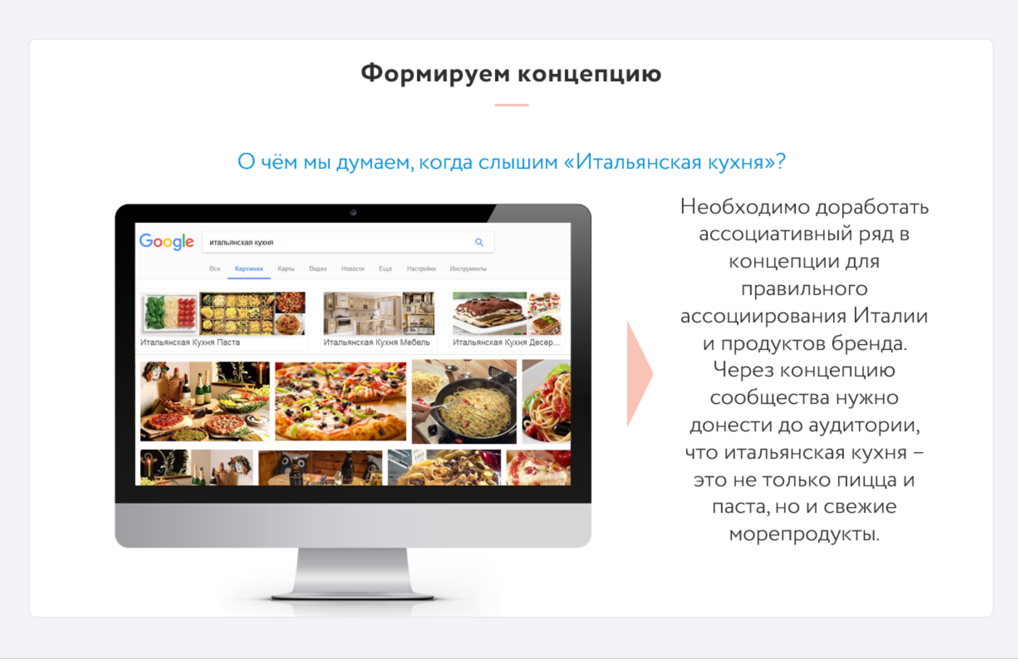
а) не сильно избиты либо обладают изюминкой;

б) реально могут заинтересовать целевую аудиторию;

в) будут транслировать вашу бренд-платформу.



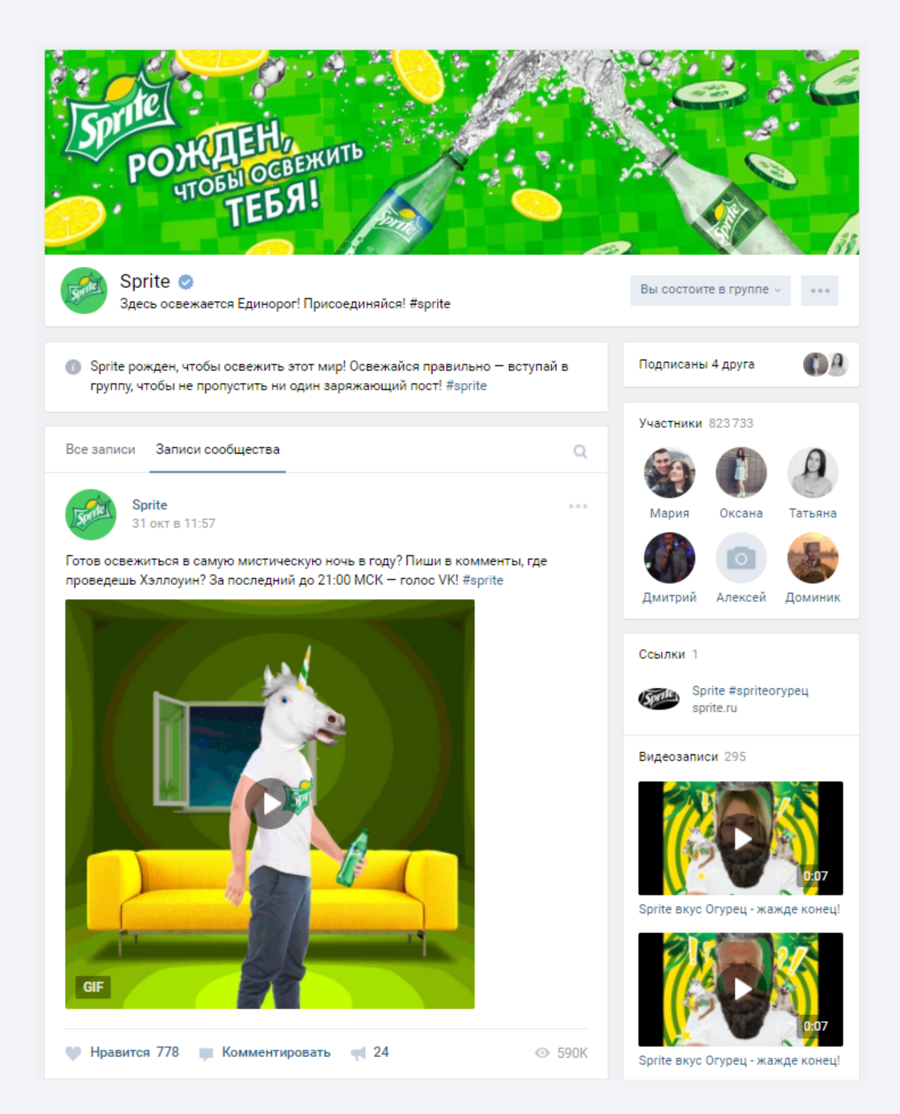
В бренд-платформе этой компании было слово-ловушка — «Италия». Клиент хотел сделать акцент именно на ней. Самым очевидным решением был кулинарный паблик с рецептами итальянской кухни. Однако эту концепцию мы отмели сразу же. Дело все в тех же ассоциациях.



Так мы сформировали новую концепцию, которая будет интересна целевой аудитории. Она будет доносить не только преимущество бренда, но и собирать вокруг продукта аудиторию, которая наиболее в нем заинтересована и сознательно будет выбирать подобный продукт как важный ингредиент средиземноморской кухни.

3. Метод случайных ассоциаций

Нужно выбрать любые слова и придумать, каким образом они могут относиться к вашему продукту и какую роль будут выполнять в сообществе. Предполагаем, что именно так и появилась концепция «Sprite огурец». Иначе как объяснить появление во всех их рекламных материалах енота и единорога на серфе?



4. Лэддеринг, или дерево потребностей

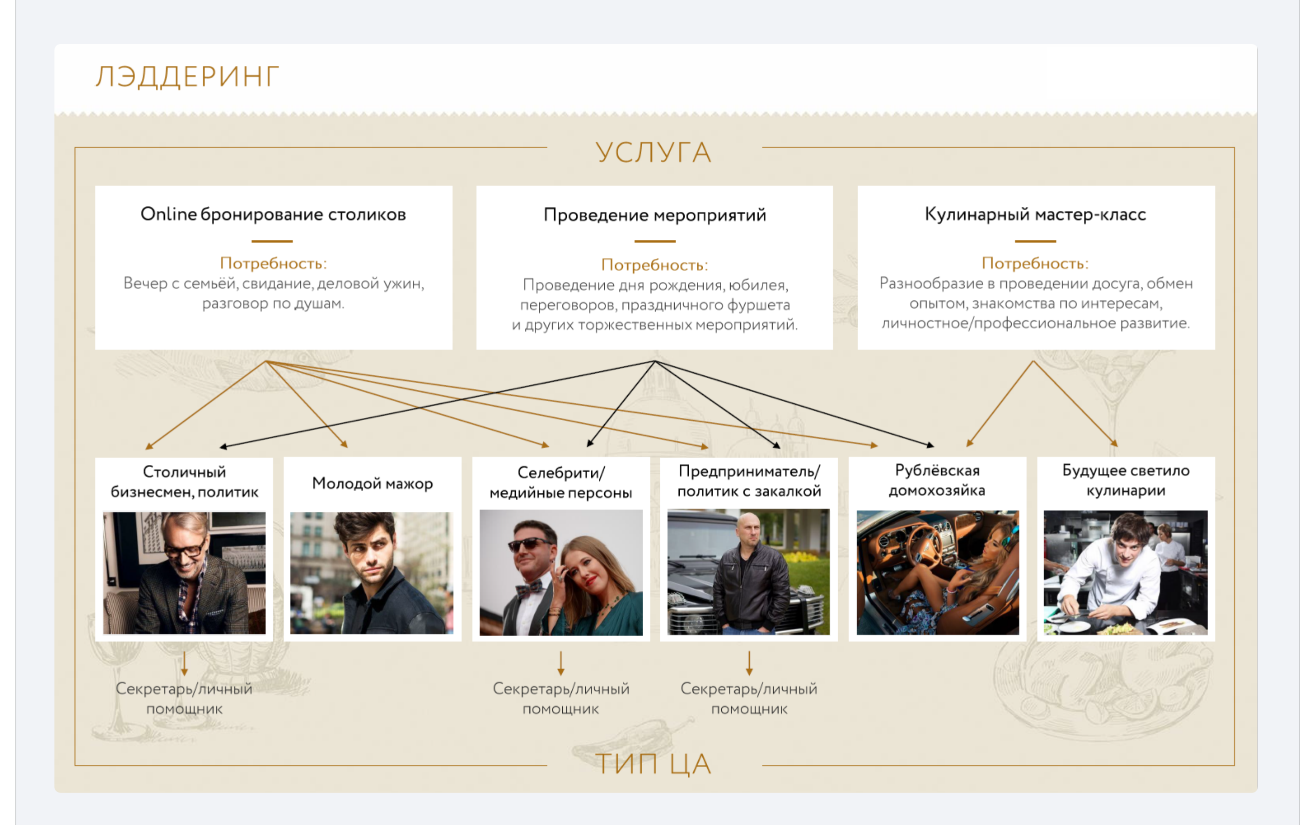
Суть метода — в выявлении одной или нескольких потребностей, которые закрывает каждая из ваших услуг. Далее исходя из них можно определить:

а) на какие сегменты целевой аудитории вы будете работать;

б) какие рубрики будут интересны этим сегментам и какие рубрики будут помогать закрывать эти потребности;

в) какой идеей можно это все объединить;

г) как воздействовать на целевую аудиторию, чтобы она совершала нужные вам целевые действия.



Креативных методик множество, и любыми из них можно пользоваться в чистом виде или адаптируя под свою задачу. Все зависит от конкретного проекта и ваших предпочтений: кому-то ближе именно креативные методики от слова «креатив», кому-то проще опираться на более рациональные методики типа лэддеринга.

Брендово-тематическая группа — пожалуй, единственный тип сообществ, где все еще актуален набор подписчиков в качестве основного KPI.

3. Брендовое сообщество, или сообщество-визитка

Тот случай, когда основная часть контента сообщества — это информация, касающаяся самой компании. Такой формат выбирается методом исключения, когда бренду не подходит ни продающий вариант (компания не занимается продажами напрямую либо продукт сложный и не покупается в один клик),

ни брендово-тематический (тематика не растиражирована ВКонтакте, о ней мало информации, и аудитория не ищет ее в социальных сетях). Тогда зачем такому бизнесу идти в социальные сети, спросите вы?

Сообщество ВКонтакте не всегда комьюнити. Это еще и отличная платформа для коммуникации с целевой аудиторией на ее территории, показатель определенного уровня компании. В последнее время мы часто встречаем клиентов, для которых наличие активных сообществ — это элемент статусности, как, например, дорогие часы или пиджак от Brioni. Некоторые компании откровенно заявляют: «Мы не знаем, зачем нам это, но надо». А уже мы находим решение, как сообщество может помочь их бизнесу.

Контент подобных сообществ-визиток полностью связан с компанией: мы не пытаемся высасывать темы из пальца, говорим только тогда, когда есть о чем сказать.

Такими могут быть HR-сообщества компаний, где нет смысла постить советы о том, как проходить собеседования или самореализовываться. Этап поиска работы у пользователя не длительный, и после того как соискатель находит работу, он уже теряет интерес к такому контенту, а значит, и к группе. Поэтому HR-сообщество — это сообщество в первую очередь для сотрудников и перевалочный пункт для соискателей. От последних не стоит ждать вступлений, нужно лишь, чтобы они посмотрели на насыщенную и интересную рабочую жизнь ваших работников и чтобы это замотивировало их прислать вам резюме или перейти к списку вакансий.

Также чисто брендовыми бывают сообщества:

- банков. Посетите группу **«Рокетбанка»** ВКонтакте — она прекрасна. Скажем по секрету: на **обмене опытом** ребята рассказали, что около 80 % подписчиков — это их клиенты;
- салонов красоты. Клиентам не интересно, как делать, например, шатуш, им интересно, как его делают конкретно в этом салоне;



- различных b2b-агентств, например дизайн-агентства **«Логомашина»**, использующего сообщество как портфолио и блог;
- телеканалов, например **«Пятницы»**;
- таких крупных организаций, как **«Роскосмос»**, которым всегда есть что о себе рассказать, и т. п.

Что касается KPI для брендовых сообществ, сложно выделить универсальные показатели. Например, на группу Роскосмоса может подписаться практически любой человек, обладающий духом патриотизма и гордости за нашу Родину. А вот HR-сообществом или сообществом компании, созданным для статуса, реально могут заинтересоваться только люди, причастные к этой компании: сотрудники, клиенты, фанаты бренда и т. п.

Это основные три типа сообществ по направленности контента. Но есть и дополнительный, не менее популярный ВКонтакте.

4. RSS-лента

Этот формат подходит в основном интернет-изданиям. Такие паблики создаются для удобства читателей. Подписчикам не нужно каждый раз проверять обновления, заходя на ресурс: все в нативном формате появляется в ленте, и, увидев анонс, пользователь сам решает, переходить ему к прочтению статьи или нет.

Примеры подобных сообществ:

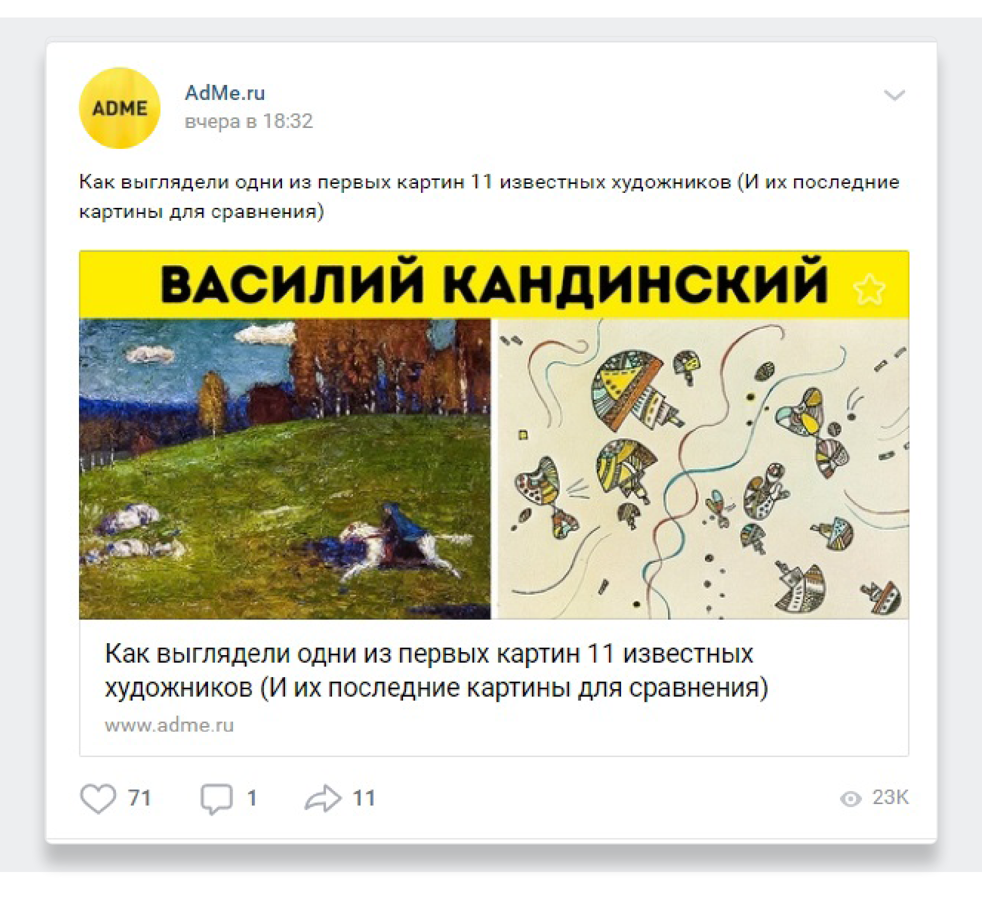








Типичный пост для подобных пабликов выглядит так:





Наиболее показательной метрикой для таких сообществ являются трафик на сайт и подписки.

Почему пользователи подписываются на брендовые сообщества?



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— Знали бы вы, сколько раз мы слышали от клиентов один и тот же вопрос: «Креативная идея, рубрики… Это все понятно. А почему они подписываться-то на нас будут? Зачем мы им сдались? Я вот ни на одно брендовое сообщество не подписан!»

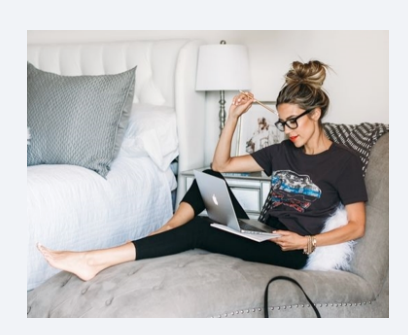
Это отличный и очень закономерный вопрос, над которым стоит задуматься и тем, кто делает SMM сам, и тем, кто оценивает работу подрядчика.

У пользователей есть три типа мотивации: рациональная (получение практической выгоды от сообщества), эмоциональная (сложно дать ей какое-то определение, предлагаем ориентироваться на примеры, которые приведем ниже) и поведенческая (самый яркий пример — «залипание» на ленту, когда мы прокручиваем ее, абсолютно не вчитываясь, и останавливаемся, только если что-то зацепило).

Мотивация социальных взаимодействий

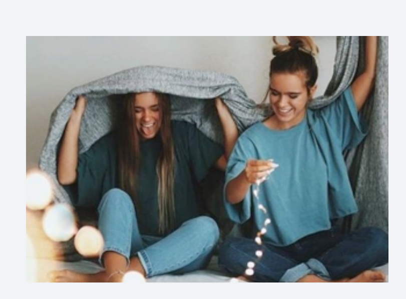
Рациональные мотивы

- Участие в акциях и активациях
- Получение информационной поддержки
- Полезная информация, знания



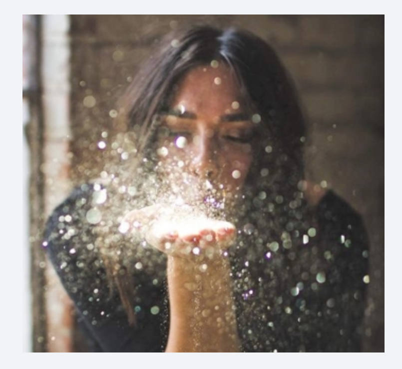
Эмоциональные мотивы

- Вдохновение
- Общение с кругом равных
- Возможность получить дополнительное внимание
- Обсуждение волнующих вопросов
- Обмен идеями и эмоциями



Поведенческие мотивы

- Потребление динамического контента
- Отвлечься от рутины
- Эстетичная лента





В сообществе могут одновременно присутствовать все типы мотиваций пользователей. Обычно такое встречается в тематических сообществах: виды контента, которые мы выделяем с учетом воронки продаж, как раз коррелируют с перечисленными видами мотивов. Имеет место и акцент на каком-то конкретном виде. Например, сообщества для сложных тематик, типа финансовой или b2b-бизнеса, часто базируются именно на рациональных мотивах.

Определять тип мотивации для сообщества можно как перед созданием концепции и рубрикатора (и уже исходя из этого строить их), так и после, как бы проверяя себя.

Выбор мотиваций зависит напрямую от целевой аудитории и особенностей потребительского пути. Вернемся к ситуации с брендом, который производит чистящие средства для дома.

Особенность категории бизнеса в том, что почти все сообщества в данной тематике посвящены советам по домашнему хозяйству: в основном тому, как что-либо очистить или отмыть. Это не совсем верный подход, потому что:

а) ВКонтакте уже есть огромное количество небрендовых сообществ на эту тематику: только на бирже для рекламы в категории «Дом и Семья» насчитывается 915 пабликов, в которых в разных форматах и концентрации представлена подобная информация;

б) посты с полезными советами на практике оказываются абсолютно бесполезными. Когда пользователю действительно нужно узнать, как что-то отмыть или очистить, он не перелопачивает тонны контента соообщества в поисках «того самого» поста, а спрашивает у Google.

Поэтому мотивы для подписки на сообщество рассматриваемого бренда могут выглядеть так:

Мотивация подписчиков

Основная задача нашего сообщества — усилить спонтанную узнаваемость продукта

Именно поэтому мы уходим от полезного контента и стремимся создать эмоциональный контакт с аудиторией через яркие запоминающиеся референсы, красивые визуалы, ситуативный маркетинг и т. п.

Значительную часть контента (около 50 %) будут составлять продуктовые посты, новости компании и т. п.

Полезный же контент подписчики смогут получать ненавязчиво, только тогда, когда он необходим, с помощью чат-бота.

Рациональные мотивы

- Получение информации о продукте
- Участие в акциях и активациях
- Осуществление клиентской поддержки

Эмоциональные мотивы

- Вдохновение и воодушевление
- Общение с кругом равных
- Возможность получить дополнительное внимание

Поведенческие мотивы

- Потребление динамического контента
- Отвлечься от рутины
- Интересная лента



Создание рубрикатора

Если вы верно разложили путь пользователя, сегментировали аудиторию, определились с концепцией и мотивациями подписчиков, то с разработкой рубрикатора проблем не возникнет. Он сам родится при ответе на все предыдущие вопросы, останется только записать и при необходимости немного дополнить.

Если сложности все же есть, то предлагаем обширный список идей для контента, которые можно переложить практически на любую тематику и сделать из них рубрики.

1. **How-to's.** Посты, в которых обозначена проблема, ее решения, шаги и заключение.
2. **Интервью.** Публикации, в которых представители компании или приглашенные эксперты высказывают свою точку зрения по определенному вопросу.
3. **Рецензии.** Оценка какой-либо новинки/старинки на вашем или смежном рынке.
4. **Цитаты.** Слова известных личностей, шутки или мемы, которые можно соотнести с вашей тематикой и которые пользователь может спроецировать на себя.
5. **FAQ.** Ответы на животрепещущие вопросы.
6. **Инфографика.** Факты или цифры, донесенные с помощью графики.
7. **Новости.** Тематические или околотематические события компании или рынка.
8. **Кейсы.** Практики решения каких-либо задач или проблем.
9. **Списки.** Того, что прямо или косвенно относится к вашей тематике и будет полезно и/или интересно целевой аудитории.
10. **Обзоры.** Освещение контента других блогеров/авторов в определенной тематике.
11. **Slideshares.** Контент в формате презентаций.

12. **Мудборды.** Компиляция из картинок, близких к вашей тематике, призванных создать у аудитории определенное настроение с коротким приятным референсом. Важно, чтобы пользователь мог спроецировать увиденное на себя, например захотеть оказаться в описанной вами ситуации.
13. **Исследования.** Формат, в котором гипотезы подтверждены фактами со ссылкой на источники знания.
14. **Рейтинги.** Контент, в котором оцифровывается популярность человека, явления, события, продукта и т. п.
15. **Электронные книги.** Если, как и мы, вы регулярно выпускаете полезные книги и брошюры для клиентов, создайте для них свою рубрику.
16. **Активации.** Это игры, загадки, голосования, открытые вопросы или призывы сделать какое-либо действие.
17. **Комиксы.** Серии рисунков с текстом, образующие связное повествование юмористического или приключенческого характера.
18. **Словари.** Разбор сложных понятий, связанных со спецификой отрасли или продукта.
19. **Подкасты.** Регулярные выпуски в сети аудио- или видеопередач.
20. **UGC.** Это статьи, фото, коллажи, которые создают ваши клиенты и/или подписчики и которые вы можете перепостить.
21. **Прогнозы.** Формат, в котором выдвигаются гипотезы относительно дальнейшего развития явления, тренда или рынка.
22. **Гайды.** Подробные руководства по выбору и нюансам эксплуатации того или иного товара/группы товаров.
23. **News feed.** Контент, в котором агрегируются заметки/статьи, где упоминается бренд или его продукт.
24. **Пресс-релизы.** Контент для СМИ, содержащий новости о компании или продукте.
25. **Ньюсджекинг.** Контент, в котором бренд и его идеи интегрируются в общий новостной фон.
26. **Шаблоны.** Готовое решение или типовой документ, например чек-лист.

27. **Мнения.** Позиция или отзыв известного человека, связанного с деятельностью вашей компании.
28. **Хроники.** Истории создания продукта или развития компании, представленные в хронологическом порядке.
29. **Дайджесты.** Сборники интересных материалов за определенный период.
30. **Сторителлинг.** Рассказ реальной или вымышленной истории, в которой пользователи должны узнавать свой или знакомый им житейский опыт.

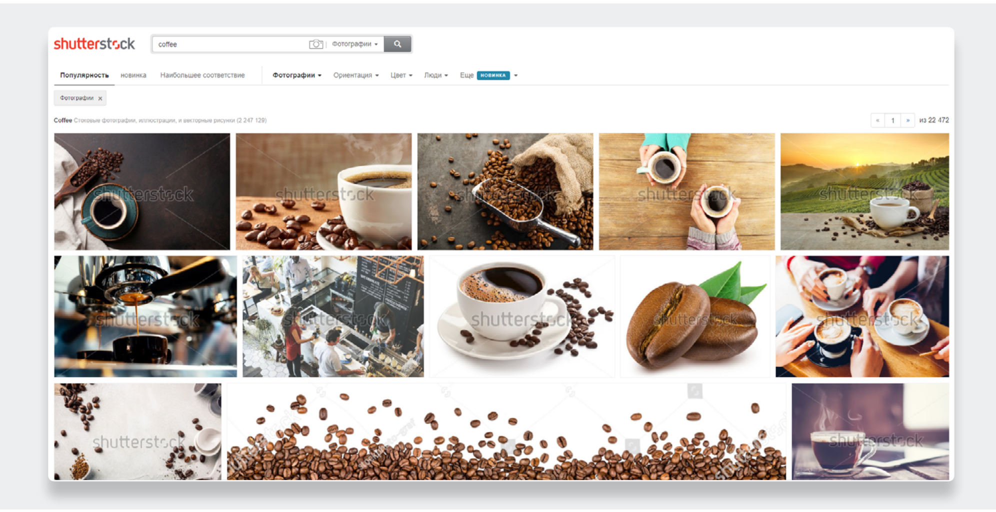
Визуальное оформление контента

Сегодня то, как вы оформляете посты, едва ли не важнее того, о чем пишете. Посмотрите на контент сообщества **Starbucks**:

Starbucks
сегодня в 14:28
Особенный вкус в привычном Капучино. #СекретноеМеню
Капучино
Миндальный сироп
109 3 5.1K

Меню Старбакс | Таблица пищевой и энергетической ценности Starbucks
www.starbucks.ru
Мы в Instagram
instagram.com
Наш Twitter
twitter.com
Фотоальбомы 8
Открытый альбом 1421
Кофейня в Невском Цент... 3
Обсуждения 1
Работа в Starbucks
вчера в 19:38
1183 комментария

Едва ли у Starbucks было бы столько подписчиков ВКонтакте, если бы они писали про способы обжарки и приготовления кофе (пусть даже очень содержательно), сопровождая посты стоковыми картинками такого плана:

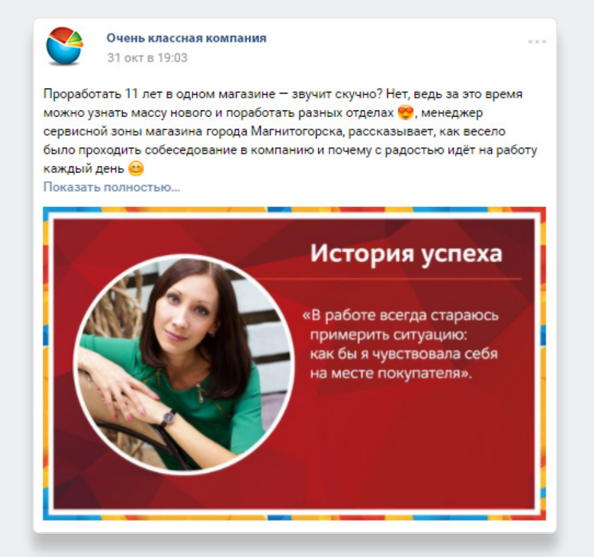


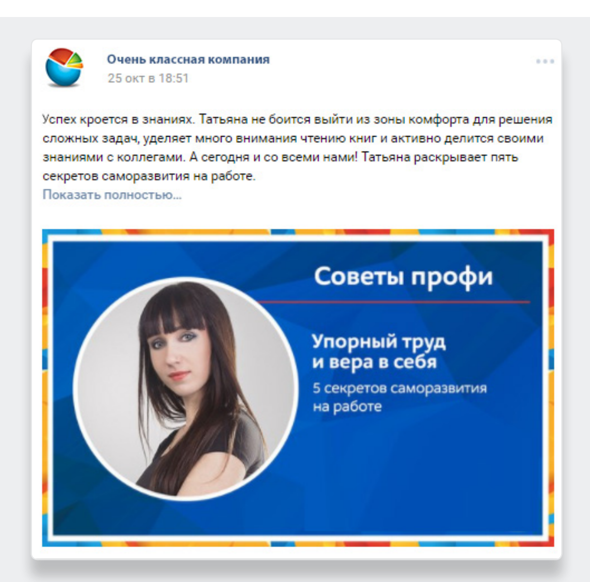
Не будем углубляться в детальное описание того, какие есть визуальные форматы для оформления постов. Инфографики и обложки с заголовками ни для кого не станут новостью. Лучше расскажем вам про тренды и критерии того, каким должно быть визуальное оформление контента сообщества в современном SMM-мире.

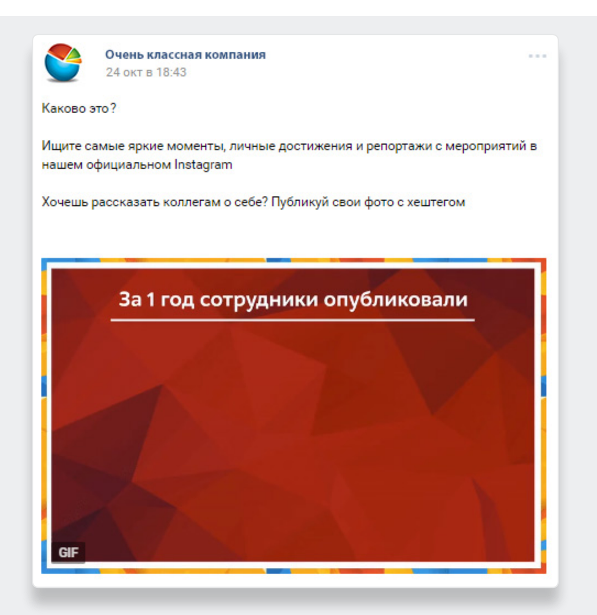
Итак, основные критерии для визуального оформления сообщества:

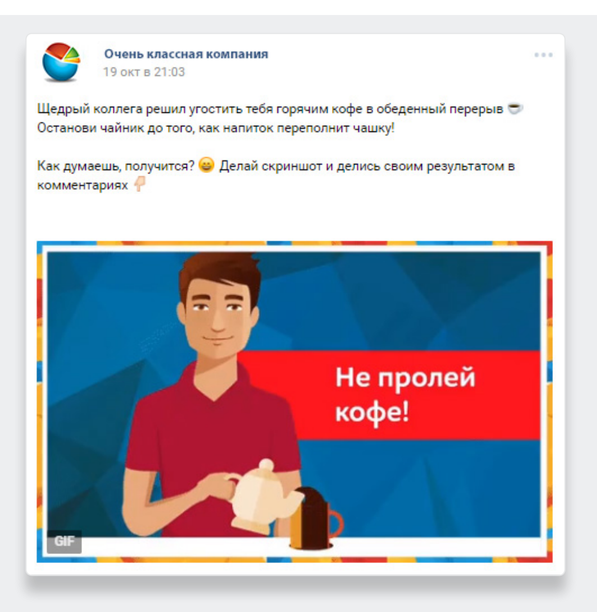
1. **Единый стиль и узнаваемость.** Это не значит, что нужно действовать в лоб: разработать пять шаблонов в корпоративных цветах по брендбуку и использовать их по полной. Наиболее активное ядро ВКонтакте — молодая аудитория. У нее выработался «рекламный фильтр», т. е. подобное брендирование воспринимается как прямая реклама, которую мозг отсеивает автоматически.

   Неправильно: контент в шаблонах и одинаковые форматы.







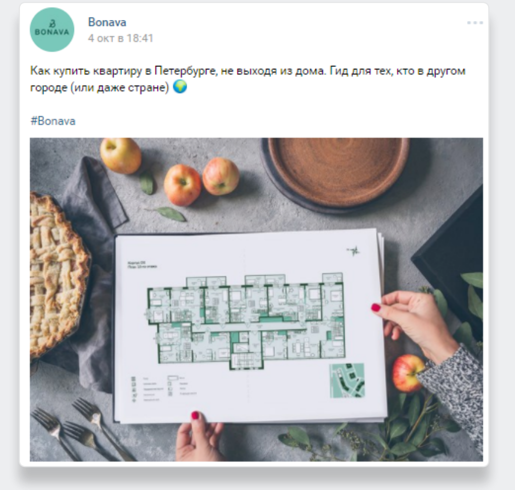


Правильно: разнообразие форматов при едином оформлении.









Тут практически отсутствует прямое брендирование контента, местами используется продуктовое, где на фото представлены объекты недвижимости. Все изображения в единой стилистике, обработаны одним фильтром и перекликаются с фирменным цветом. Где есть прямое брендирование, дизайн минималистичен.

2. Живые фотографии. Если ваша тематика позволяет, регулярно делайте имиджевые life-style фотосессии, в которых будет мелькать ваш продукт. Тогда основную часть визуалов можно строить на них. Если тематика и концепция не располагают к большому количеству фото продукта (недвижимость, детские товары и т. п.), старайтесь не использовать клише в тематике, выглаженные и перефотошопленные изображения. В стоках можно найти отличные эмоциональные и живые фото.

Тематика «Уход за волосами»:



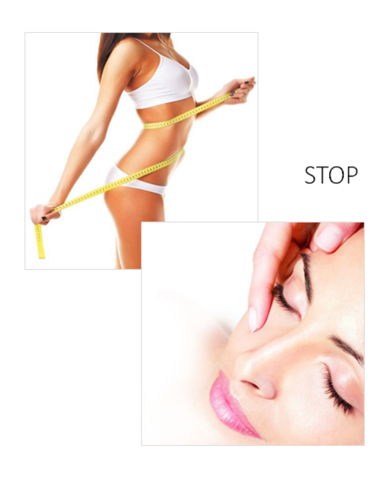


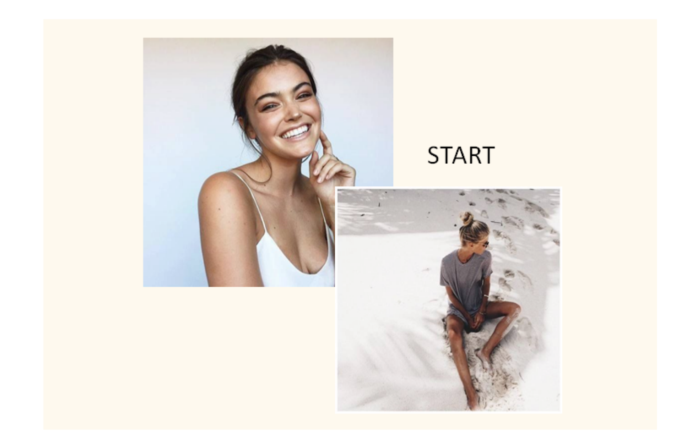
Тематика «Кухонная техника»:





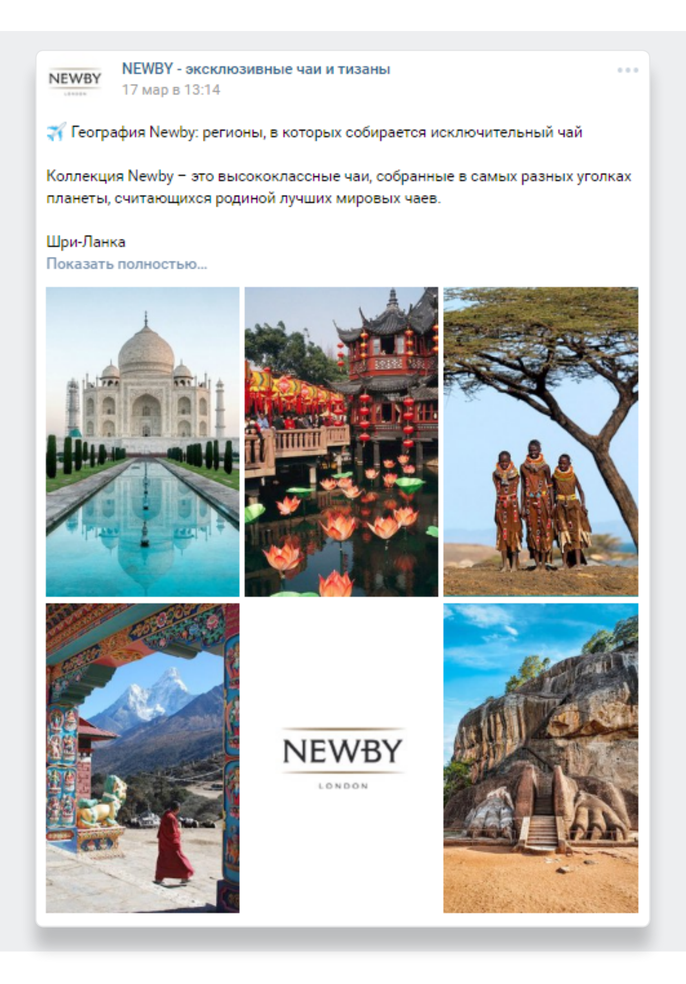
Тематика «Косметология и пластическая хирургия»:

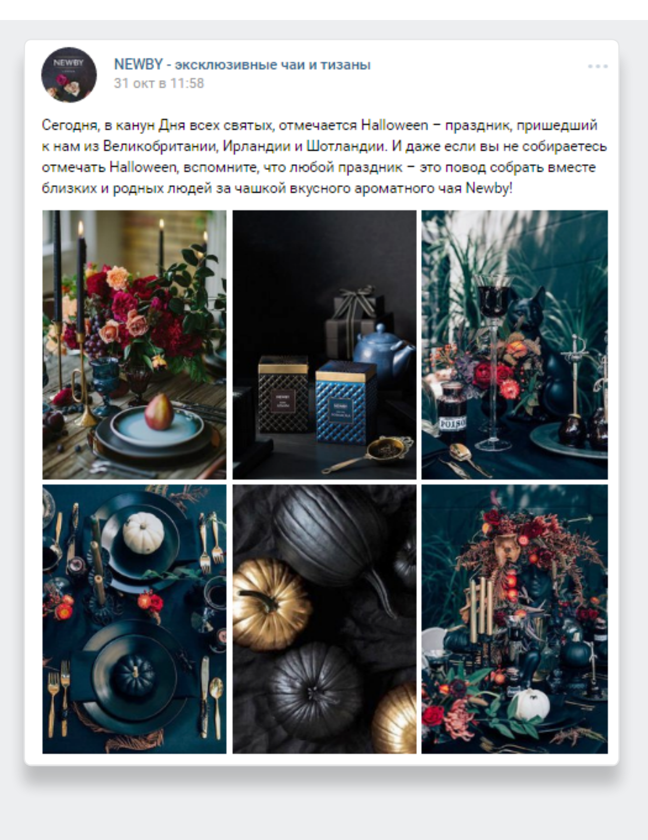




3. Трендовые форматы. Обращайте внимание на то, какими визуальными приемами пользуются известные блогеры и крупные бренды. Большинство форматов, описанных ниже, можно адаптировать под любую тематику.

- **Moodboard[6].** Основная задача мудборда — передача настроения: сам по себе он может не нести особой смысловой нагрузки.



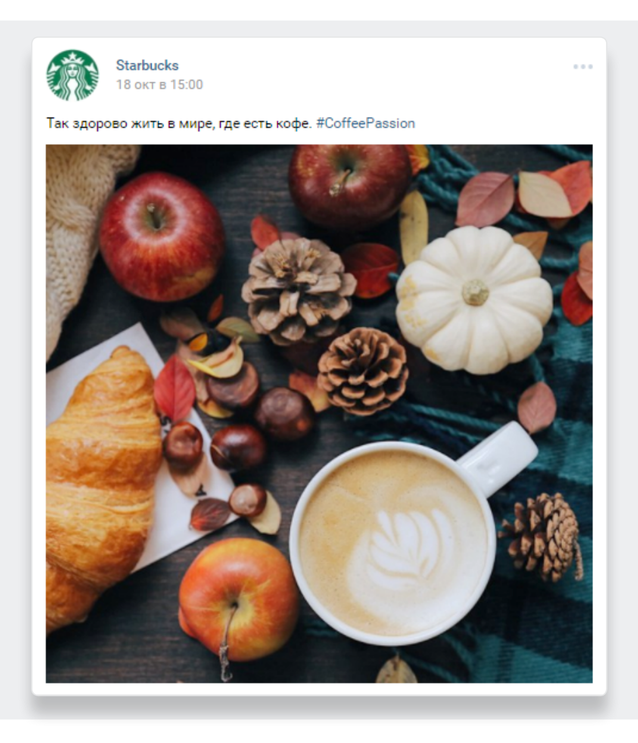


[6] Moodboard (англ. Mood board — дословно «доска настроения») — пост, в котором собраны фотографии, примеры шрифтовых начертаний, иконки, паттерны и другие графические элементы, которые в сумме образуют карту настроения.



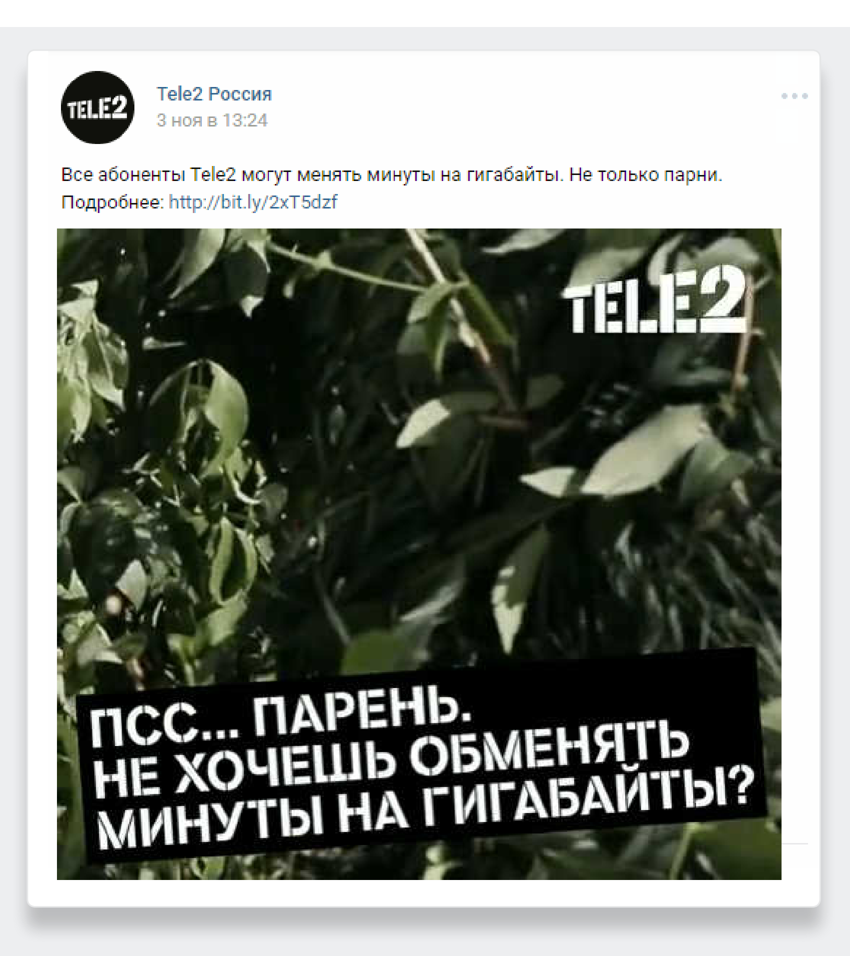
Мудборды могут быть с прямым брендированием (пример 1) или с продуктовым (пример 2).

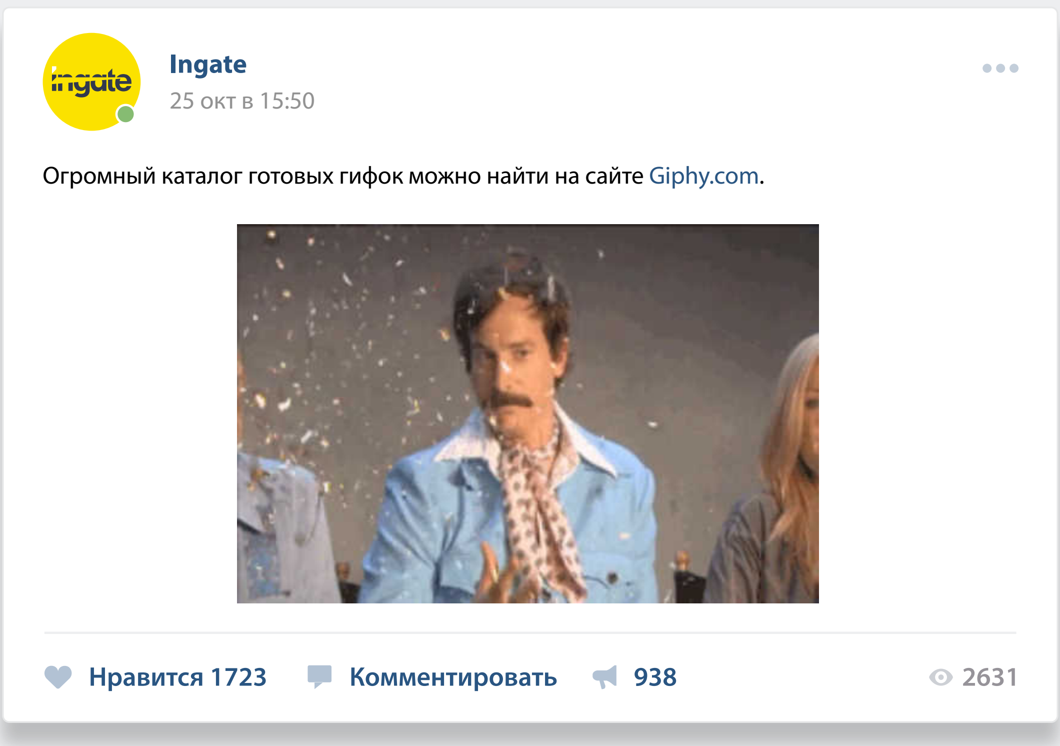
- **Flatlay.** Изначально это съемка раскладки предметов на плоской поверхности четко под углом в 90 градусов. Но сейчас эта техника трансформировалась в целое направление фотографии. В кадре все еще присутствует раскладка из предметов (иногда дополняемая руками/ногами, животными или детьми), однако съемка теперь может происходить практически под любым углом. При этом основная цель метода, как и в случае с мудбордом, — это передача настроения. Flatlay могут быть как продающими, где акцент делается на продаваемом продукте, так и атмосферными, где продукт присутствует в кадре, но акцент на нем угадывается интуитивно благодаря грамотной работе фотографа с композицией.



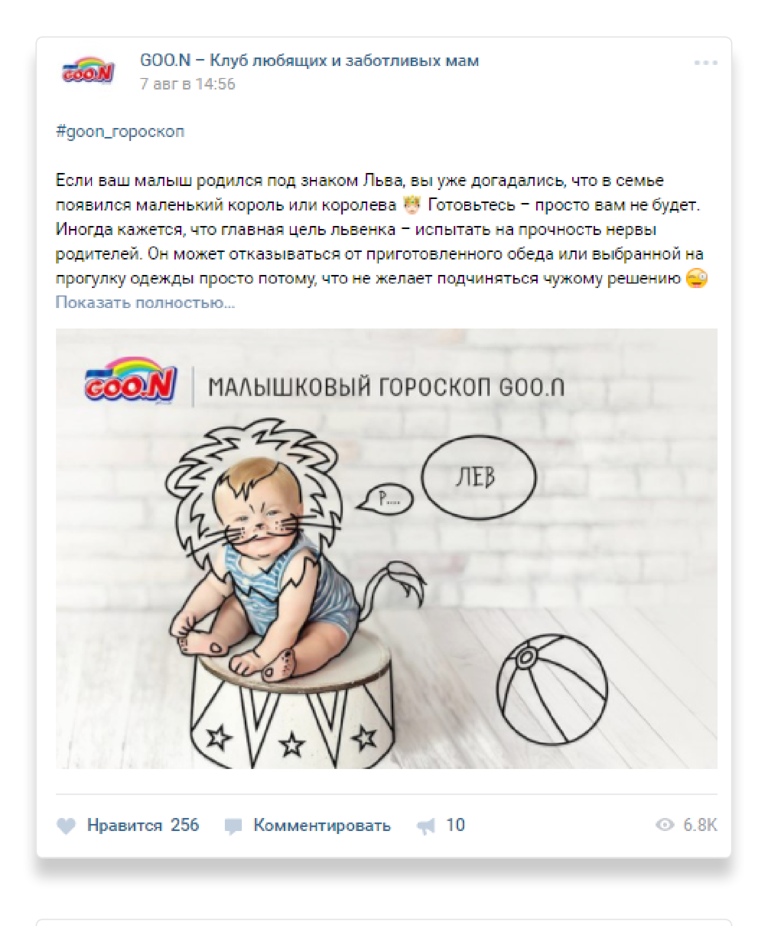
- **GIF.** Этот формат не нуждается в представлении: десятки исследований и наши собственные наблюдения доказывают, что динамические форматы собирают больше органического охвата и вовлечения. Во многом это обусловлено тем, что пользователь дольше взаимодействует с постами, где есть видео, гифки, синемаграфии и т. п. И умная лента среди прочих фак-

торов это учитывает. Гифки можно создавать самостоятельно или брать готовые, придумывая к ним забавные и злободневные подписи в драматургии сообщества.





- **Custom-визуализация.** Это формат, в котором комбинируются фото с элементами иллюстрации. С помощью этого приема можно создавать классную инфографику и анимацию.



- **Синемаграфия.** Этот визуал выглядит как фотография, на которой зацикленно двигается один или несколько элементов. Создается такое «ожившее» изображение из видео.

  Синемаграфии можно делать даже с помощью простенького мобильного приложения, например Cinemagraph. Правда, чтобы создать качественную анимацию, без штатива не обойтись.





- **Плотаграфия.** Формат, похожий на синемаграфию, с той лишь разницей, что для создания анимации не потребуется видео: она добавляется в фото с помощью векторов движения. В создании плотаграфий нам помогает приложение Plotagraph+. Сам формат еще очень молодой, поэтому примеров его использования ВКонтакте и вообще в брендовых сообществах мы не встречали. Качественные плотаграфии появляются пока только в профилях инстаграм-блогеров.

  Но это не значит, что ВКонтакте не стоит использовать этот формат. Скорее наоборот, ведь все новое привлекает больше внимания.

julicosmo
Южный Балашиха
Подписки
julicosmo Если вы спросите меня, что я делаю на выходных (и в любой другой день), то скорее всего я отвечу вам, что я работаю. Если вы спросите, отчего мне грустно, то скорее всего от того, что мне не хватает времени воплощать все идеи и задумки. Если вы спросите, отчего я так часто занимаюсь самобичеванием, то скорее всего по той причине, что я считаю себя ленивой жопкой:) Муж, когда слышит это от меня закатывает глаза. «Трудоголизм» – говорят книги по психологии. «Я просто люблю то, что делаю» – отвечаю я. А сколько ещё вокруг удивительных программ и техники, которые очень хотелось бы изучить 😊 Творчество не стоит на месте, надо расти 🌿 Ну и иногда выходить на улицу, что я и планирую сделать 😊
Просмотры: 4 623
18 июня
Добавьте комментарий...

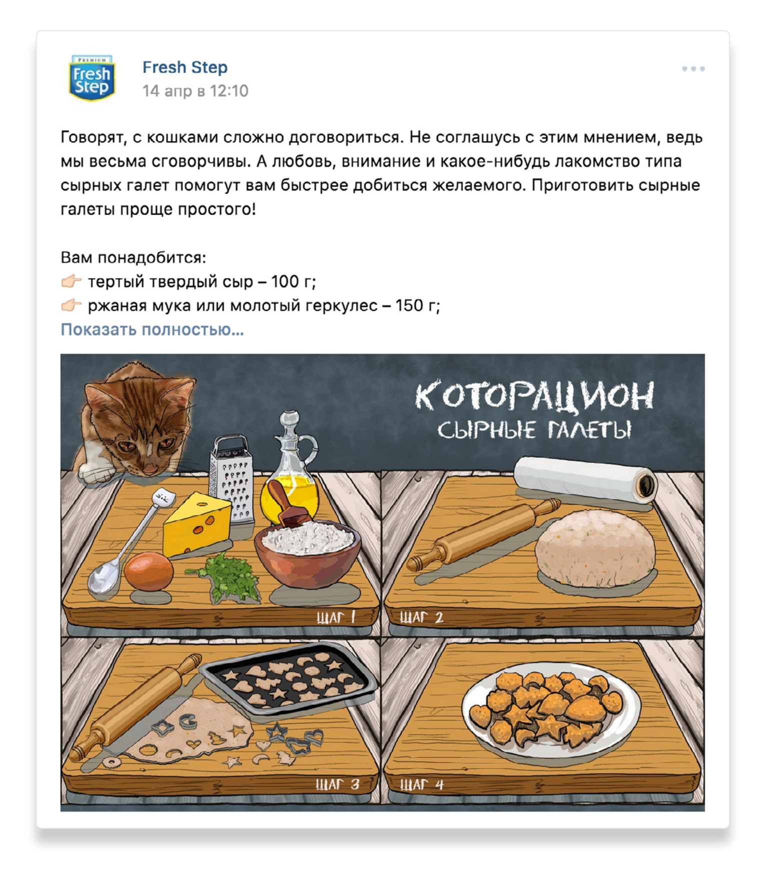
- **Motion.** Это короткое видео, созданное из последовательности кадров. То есть вместо того, чтобы просто снять действие на видео, мы проводим мультифотосъемку и только затем превращаем ее в видео. (Чтобы посмотреть пример в динамике, кликните по картинке)





А **в этом видео** одновременно использованы эффект motion и custom.

- **Иллюстрация.** Нельзя сказать, что это тренд, но она, как маленькое черное платье, всегда делает сообщество уникальнее и интереснее. А еще иллюстрации можно комбинировать с множеством других форматов: motion, gif, видео, инфографикой и т. д.





Ситуативный маркетинг

Еще один важный элемент вашего контента — его актуальность. И заключается она не только в использовании вирусных хештегов, но и в том, о чем и как вы пишете.

Самое важное умение при работе с ситуативным маркетингом — это выбирать правильные инфоповоды. Не стоит брать все топовые темы подряд. Думайте о том, что реально интересно вашей целевой аудитории, что поможет поддержать концепцию сообщества или преподнести бренд с новой интересной стороны.



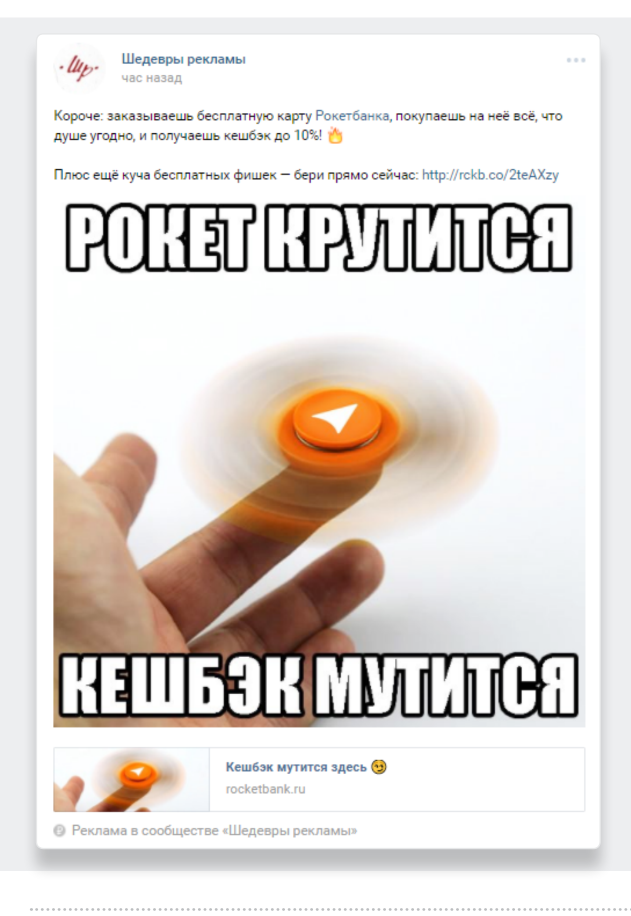
Откуда брать идеи для ситуативного маркетинга?

Актуальные темы живут среди нас, нужно только научиться их отслеживать:

1. Модные тренды.
2. Вирусные видео, мемы и хештеги.

3. Праздники (не опускайтесь до банального, когда за отсутствием идей начинают брать все известные и неизвестные праздники).
4. Премьеры фильмов, синглов, ожидаемых вашей целевой аудиторией.
5. Концерты мировых звезд.
6. Фестивали, выставки и другие события в вашем городе.
7. Смены сезонов и природные явления, аномалии.
8. Выборы.
9. Спортивные события: чемпионаты, матчи и т. п.
10. Резонансные новости: мировые, городские и просто в вашей тематике.
11. Фиаско брендов, политиков и звезд (как знаменитое: *«Вы там держитесь! Всего вам доброго! Хорошего настроения»*).
12. Флешмобы и челленджи.

Среди них найдутся как инфоповоды, которые можно запланировать заранее и подготовиться к ним, так и те, на которые нужно реагировать молниеносно. Для планирования многие известные ресурсы, например **Cossa.ru** или **Rusability.ru**, заранее выпускают статьи с сезонными инфоповодами.





Насколько часто нужно публиковать посты?

Раньше любой уважающий себя бренд старался делать минимум по два поста в день, чтобы постоянно оставаться на виду у своих подписчиков. Но из-за крайней зашумленности ВКонтакте и механизма умной ленты избыточный постинг потерял всякий смысл. Теперь он не помогает оставаться на коне и даже способен изрядно навредить.

Единственный выход — искать золотую середину и вкладывать освободившиеся за счет снижения частотности средства:

а) в качество контента, чтобы повысить органический охват;

б) в продвижение постов.

Так какова же сейчас эта золотая середина? Socialbakers[7] провели исследование зависимости вовлеченности от частоты постинга. Объектом изучения стал Facebook, однако наш опыт работы с соцсетями говорит о том, что сделанные на основе этого исследования выводы применимы и для ВКонтакте.

Миф SMM: больше постов = больше вовлеченности

Уровень вовлеченности на пост
140
120
100
80
60
40
20
0
1–5
6–15
16–30
31–60
61+
Количество постов за месяц
201–1000 подписчиков
1001–10000 подписчиков
10001+ подписчиков

[7] Socialbakers — компания, занимающаяся аналитикой и мониторингом рынка социальных медиа с 2008 года.

График показывает, что у групп до 10 тысяч подписчиков, которые делают более двух постов в день, на 60 % меньше вовлеченность, чем у тех, кто публикует пять или меньше постов в месяц. На основе исследования Socialbakers выявили следующие рекомендации по частоте постинга в зависимости от численности сообщества.

Участники	Оптимальная частота постинга, постов в месяц
<10000	5–15
10000–50000	15–30
50000–100000	30–35
>100000	35–60



Мария Борисова, старший стратег ORM:

— К нам редко попадают клиенты с числом подписчиков выше 50 000, а клиенты до 10 000 участников обычно не согласны с нормативом для их численности. Поэтому стандартный показатель, который мы считаем оптимальным и предлагаем большинству таких клиентов, — 20–22 поста ежемесячно. При этом важно соблюдать регулярность постинга: по нашему опыту, она также учитывается алгоритмами умной ленты.

Резюмируя вышесказанное: сейчас важно не перегружать подписчиков излишней информацией, стараться выходить на связь только тогда, когда действительно есть чем поделиться. Однако и надолго пропадать с радаров не рекомендуем.



ГЛАВА 6. РАБОТАЕМ С АУДИТОРИЕЙ И ОТСЛЕЖИВАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

6.1. Как оценить эффективность сообщества

Мы не будем перечислять десяток параметров, о которых говорят многочисленные статьи про SMM. Оценивать эффективность сообщества, имея в распоряжении лишь несколько популярных метрик, попросту некорректно. Когда вы занимаетесь продвижением самостоятельно и имеете всю статистику на руках, лучше всего оценивать работу по блокам:

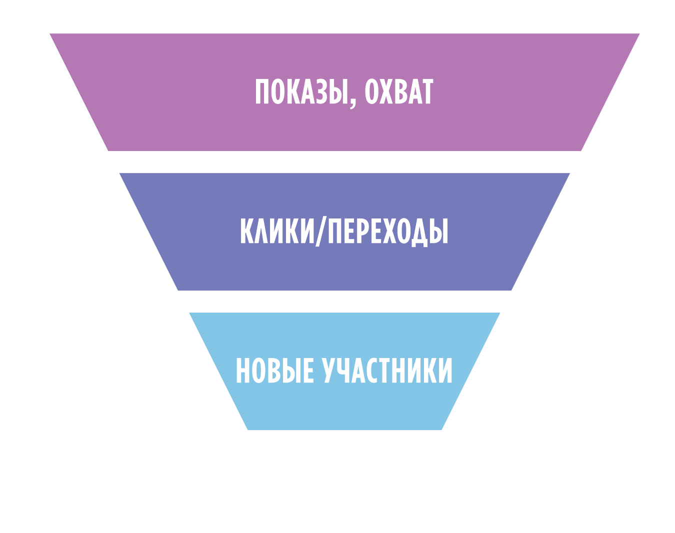
- *привлечение и удержание аудитории;*
- *контент и его продвижение;*
- *общие показатели эффективности сообщества.*

Собрав эти данные в сводную воронку, вы получите полное и правильное представление об эффективности работ ВКонтакте. Разберем, как это работает на практике.

Привлечение и удержание аудитории

Первая группа метрик помогает понять, насколько эффективно привлекаются пользователи и соответствуют ли они портрету целевой аудитории.

1. **Привлечение аудитории.** Чтобы понять, насколько сработала та или иная рекламная кампания, постройте такую маркетинговую воронку.

   Визуализировав данные, вы увидите, где есть проблемы: на этапе кликов/переходов или на этапе

вступлений. Соответственно, сможете принять решение, нужно ли корректировать рекламные материалы или контент сообщества (а возможно, и то, и другое).

Оценить таким образом можно как посевы, так и таргетированную рекламу. Анализ воронки целесообразно проводить не реже, чем еженедельно, чтобы вовремя оптимизировать стратегию и расходы на привлечение аудитории. В динамике наиболее наглядны результаты за месяц.

2. **Удержание аудитории.** Тут основными метриками будут:
   - количество участников на конец отчетного периода;
   - количество новых участников;
   - количество подписчиков, вышедших из сообщества;
   - прирост сообщества — разница между вступившими и отписавшимися.

   Планомерный рост подписчиков — это один из ключевых критериев качества продвижения сообщества в целом, поэтому уделяйте указанным параметрам особое внимание. Как их удобнее собирать?

   Количество участников на конец месяца можно зафиксировать скриншотом или воспользоваться данными выбранного вами сервиса аналитики. Приток участников определяется эффективностью воронки, рассмотренной выше. Отток — качеством контента, коммуникаций и релевантностью аудитории тому сообществу, которое вы ведете.

   Нормальным считается отток до 10 % от общего числа подписчиков. Маленький процент отписавшихся говорит о высоком качестве аудитории, но нужно понимать, что этот показатель напрямую связан с численностью сообщества. С его ростом, увы, будет увеличиваться и количественный показатель оттока.

3. **Состав аудитории.** Определив целевую аудиторию, вы четко представляете, какого пола, возраста и из каких регионов она должна быть. Задав рамки, важно понять, какой процент аудитории на каждом из этапов привлечения соответствует целевым параметрам. Если среди тех, кто видит ваш контент или посещает сообщество, недостаточно целевых пользова-

телей, велика вероятность, что и отдачи в виде лайков, вступлений и лидов будет меньше. В то же время хорошие показатели при невысокой доле целевой аудитории могут стать поводом ее пересмотреть.

ВКонтакте определяет аудиторию по странам, городам, возрастным диапазонам. Чтобы получить эти данные, изучите статистику:

- рекламы (статистика по кампаниям);

Демография

В виде диаграмм | В виде графиков | Показы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПОЛУ

Мужчины	11.3%
Женщины	88.7%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВОЗРАСТУ

от 24 до 27	7%
от 27 до 30	12.9%
от 30 до 35	22.6%
от 35 до 45	32.6%
от 45	24.8%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ

Мужчины	
от 24 до 27	1.3%
от 27 до 30	2.4%
от 30 до 35	3.5%
от 35 до 45	2.8%
от 45	1.7%
Женщины	
от 24 до 27	5.7%
от 27 до 30	10.5%
от 30 до 35	19.1%
от 35 до 45	29.9%
от 45	23.1%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГОРОДАМ ПРОФИЛЯ

Санкт-Петербург	6.4%
Пермь	5.4%
Москва	5%
Челябинск	3.8%
Екатеринбург	3.6%
Другие города	75.8%

- сообщества (посетители сообщества, полный охват сообщества).



Обзор Охват Посещаемость Активность Сообщения сообщества Записи

Охват аудитории

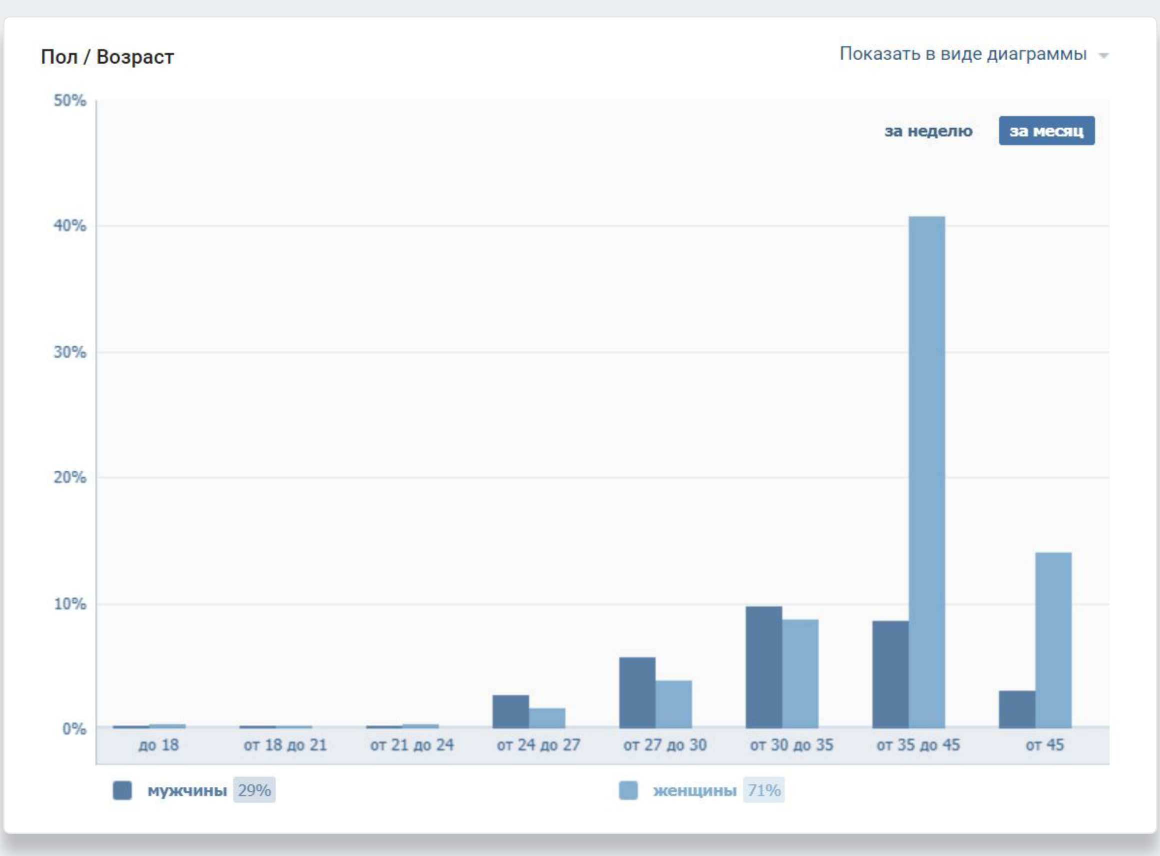
На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

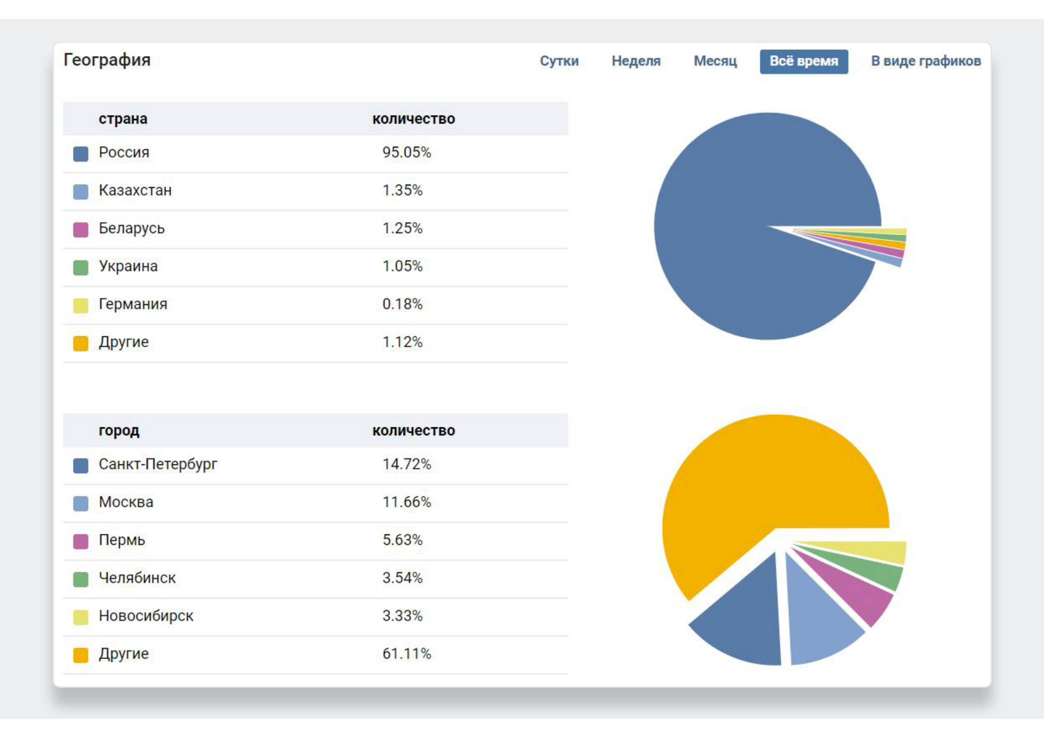
Июль'19 – Октябрь'19 по дням по неделям по месяцам

125 000
100 000
75 000
50 000
25 000
0

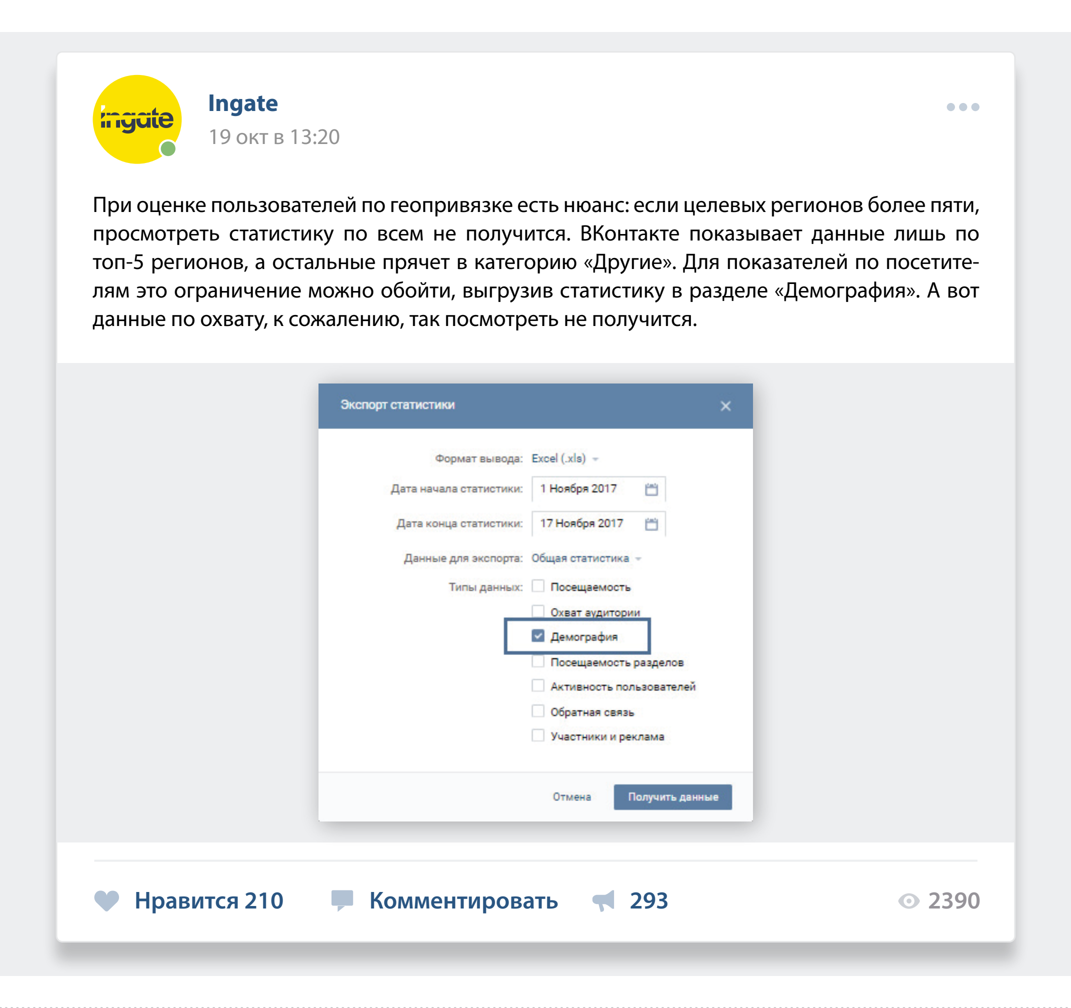
Август'19 Сентябрь'19 Октябрь'19

Полный охват





Дополнительную статистику по подписчикам можно получить сторонними сервисами, например в **Socialstats**, **Livedune**, **JagaJam** и др. Выбирайте подходящий в зависимости от бюджета и того, какие еще метрики понадобятся.





Как в итоге понять, соответствует ли ваша аудитория целевым параметрам? Для этого сделайте простой расчет: сложите доли целевых групп по возрасту/регионам (см. пример ниже). Показатели менее 50 % смело можно считать плохими.

Таргетинг и попадание в ЦА

Демография охвата	Октябрь		Октябрь
Женщины	**42,0%**	**Мужчины**	**57,2%**
до 18	0,5%	до 18	0,4%
18-21	9,8%	18-21	10,5%
21-24	16,4%	21-24	24,1%
24-27	7,5%	24-27	13,1%
27-30	4,1%	27-30	4,9%
30-35	1,9%	30-35	2,2%
35-45	0,9%	35-45	0,8%
от 45	0,9%	от 45	1,2%
Суммарная доля заданной ЦА по возрасту			=СУММ(R[-7]C[-2]:R[-5]C[-2];R[-7]C:R[-5]C)
			СУММ(**число1**; [число2]; [число3]; ...)



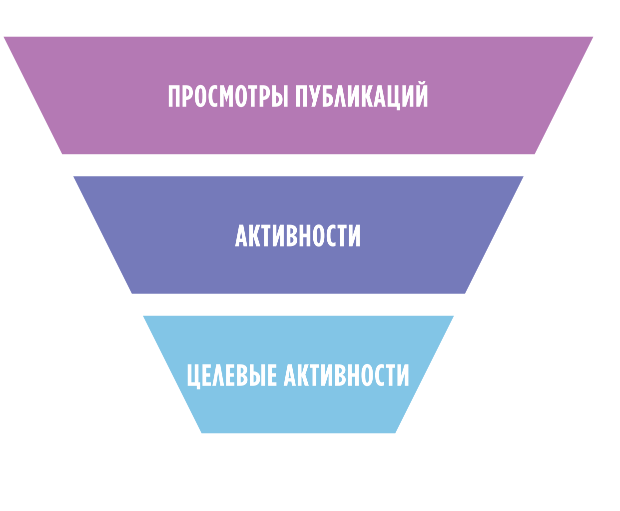
Платное размещение в пабликах разбавляет состав посетителей, что нужно учитывать при оценке сообществ с очень узкой целевой аудиторией.

Контент и его продвижение

Вторая группа метрик направлена на оценку качества и релевантности контента: вызывают ли публикации тот отклик, который вы хотите получить согласно выбранным целям.

1. **Соотношение просмотров и активностей.** Основой оценки здесь тоже послужит воронка.

   Отношение активностей к просмотрам показывает эффективность этих самых просмотров с точки зрения отклика, то есть конверсию в активности.





Что касается целевых активностей, это индивидуальная метрика. Она зависит от того, что можно считать лидом в конкретном проекте: комментарии с вопросами о цене и возможности покупки, переходы по ссылке на сайт и т. д. Целевые комментарии или сообщения нужно фиксировать вручную, отмечая их в таблице каждый день, неделю или месяц: все зависит от частоты обращений. Параллельно рекомендуем собирать базу ID тех пользователей, которые обратились за услугами.

Чтобы определить долю целевых обращений, разделите их число на общее количество активностей. Эту метрику можно считать как для сообщества в целом, так и для отдельных постов, активность по которым для вас особенно важна.



Ирина Матвеева, специалист по контролю качества:

— При оценке эффективности контента нужно учитывать, что ВКонтакте дает много возможностей оставить реакцию. К примеру, каждый пользователь может:

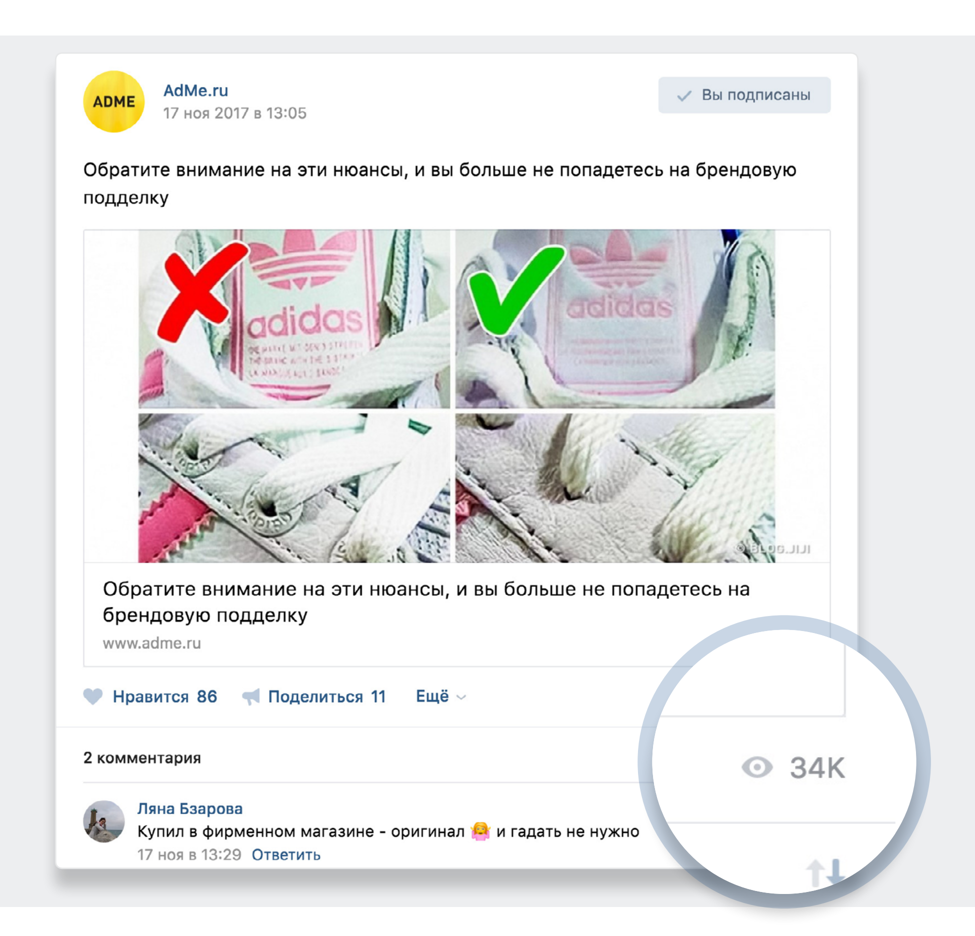
- оставить лайк, комментарий и сделать репост;
- поучаствовать в опросе;
- ответить в обсуждении;
- лайкнуть фото или добавить его в альбом;
- взаимодействовать с товарами;
- обратиться в сообщество через личные сообщения.

Причем набор реакций аудитории напрямую зависит от тематики контента. Например, в сообществах медицинских организаций, где публикации не носят развлекательный характер, пользователю интереснее поучаствовать в опросе на тему какого-то заболевания, а не лайкать и тем более не распространять посты на неприятную тему. В такой ситуации количество пользователей, участвующих в опросах, нужно суммировать наравне с другими активностями. При оценке общей активности сообщества (мы рассмотрим этот блок последним) обращайте внимание на все способы взаимодействия аудитории с контентом, а не только на привычные всем лайки, комментарии и репосты. Это даст наиболее объективное представление о реальной вовлеченности пользователей.



Как правильно посчитать просмотры публикаций и активности:

- вручную, просмотрев все публикации и записав значения просмотров и активностей в правом нижнем углу поста;



- автоматизированно, воспользовавшись сервисом аналитики.

Метрика просмотров достаточно новая для ВКонтакте, и далеко не все сервисы успели добавить ее в свой функционал. Мы пользуемся собственной разработкой, которая фиксирует и просмотры, и активности (участников опросов, вопросы в обсуждениях, реакции в альбомах и т. п.), позволяя сразу оценить их эффективность.

Данные по активностям к каждой публикации рекомендуем собрать в общую таблицу. За основу лучше взять выгрузку из статистики по записям социальной сети или из сервиса аналитики, которым вы пользуетесь. Так вы можете рассчитать как суммарное количество просмотров и активностей, так и показатели по каждой публикации.



Чтобы получить представление о том, как распределились просмотры, лайки, комментарии и репосты в зависимости от рубрик, рекомендуем протегировать публикации в соответствии с вашим контент-планом.

Упрощенный пример: за месяц в сообществе опубликовано 10 постов, получивших 100 активностей. В среднем на каждую публикацию приходится 10 реакций. Однако среди постов можно выделить теги (рубрики), например «про шубы» (3 поста), «про шапки» (3 поста) и «про варежки» (4 поста). Сделав расчет по каждому, имеем:

Рубрика (тег)	**Просмотры**	**Число постов**	**Сумма активностей**	**Средняя активность на пост**
Шубы	1000	3	10	3,33
Шапки	500	3	20	6,33
Варежки	100	4	70	17,5

Теперь мы видим, что значительную часть активностей принес контент про варежки. То есть либо он действительно интересен пользователям, либо мы его активно продвигали. Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к столбцу «Просмотры». Видим, что при 100 просмотрах посты про варежки получили в разы больше активностей, а значит, тема заинтересовала аудиторию и нужно попробовать развить ее. Например, продвигая контент про варежки в следующем месяце.

При небольшом количестве публикаций такие тенденции можно оценить и на глаз, но при ежедневном постинге гораздо удобнее произвести расчеты в таблице либо подобрать сервис, автоматизирующий этот анализ.



Ирина Матвеева, специалист по контролю качества:

— Почему мы рекомендуем отталкиваться в оценке именно от просмотров? Дело в том, что активности — метрика, не привязанная к уникальному пользователю. Один человек может поставить лайк, оставить комментарий и тут же расшарить пост, другой — лайкнуть десяток ваших



записей. При этом каждый просмотр потенциально дает возможность совершить активность (пользователь может несколько раз увидеть вашу запись). Соответственно, будет логичнее оценивать конверсию от просмотров, а не от охвата. Полученная метрика аналогична CTR (соотношению кликов и показов), только учитывает соотношение показов и действий в ответ на них.

Проведя оценку по каждому посту, а также собрав статистику за месяц, вы сможете оценить динамику по просмотрам, активностям и конверсиям как в целом по сообществу, так и по отдельным тегам. Эту же методику можно применить к оценке платных размещений, чтобы выбрать то сообщество, где соотношение количества просмотров (показов, охвата) вашего поста наилучшим образом конвертируется в активности.

А на вопрос о том, почему одни публикации «заходят» лучше других, ответят сервисы аналитики, о которых мы говорили выше. Отдельно стоит отметить **Popsters**, который дает статистику по времени наибольшей активности вашей целевой аудитории, наибольшего присутствия, соотношения объема текста и отклика и т. д.

Общие показатели эффективности сообщества

Чтобы оценить полную эффективность сообщества ВКонтакте, необходимо оперировать данными:

- о количестве активностей к публикациям, включая или не включая опросы (это берем из уже рассмотренных блоков);
- количестве вопросов и лайков в обсуждениях;
- количестве лайков и комментариев к альбомам;
- количестве лайков, комментариев, вопросов по товарам;
- приросте активностей к постам за прошлый отчетный период.

Естественно, все это актуально при наличии активности в перечисленных разделах. Для некоторых тематик, например сообществ сервисов доставки,

активность в обсуждениях может вносить значимый вклад, если выделить отдельную тему для вопросов о задержке доставки. Мы собираем подобные активности с помощью собственной разработки, но можно это делать и вручную. Сервисы аналитики, как правило, такую информацию не отслеживают.

Итак, мы разобрались с ключевыми параметрами, которые позволяют оценить качество аудитории и качество контента (повторимся: прежде всего — с позиции релевантности друг другу). Ежемесячные данные для наглядности рекомендуем собирать в сводную воронку проекта.

Этап воронки	Метрика	Источник данных
Показы	Показы рекламных объявлений/публикаций	Статистика рекламного кабинета
	Показы публикаций в результате размещения в других пабликах	Статистика сервиса для размещений
	Показы (просмотры) публикаций в лентах	Статистика сообщества (в публикациях)
Охват	Охват рекламных кампаний	Статистика рекламного кабинета
	Полный охват сообщества	Статистика сообщества
	Доля целевой аудитории	Расчет на основе статистики сообщества (см. раздел **«Состав аудитории»**)
Трафик	Посетители сообщества	Статистика сообщества
	Посещения (просмотры) сообщества	Статистика сообщества
	Доля целевой аудитории среди посетителей	Расчет на основе статистики сообщества (см. раздел **«Состав аудитории»**)
	Переходы на сайт	Счетчики трафика
	Качество трафика	Счетчики трафика
Активность	Количество публикаций	Статистика сообщества/сервиса/ручной сбор
	Количество активностей	Статистика сообщества/сервиса/ручной сбор

Этап воронки	Метрика	Источник данных
	Количество новых участников	Статистика сообщества (выгрузка)
	Количество вышедших участников	Статистика сообщества (выгрузка)
	Общее количество участников	Скриншот на конец месяца
Лиды	Целевые обращения: комментарии, обсуждения, личные сообщения	Ручной подсчет, отбор
	Переходы к целям на сайте (для трафика из ВКонтакте)	Счетчики трафика

Основные коэффициенты

Коэффициент	Как считать	Что покажет
Коэффициент эффективности просмотров (охвата)	(Число активностей/количество просмотров)*100 %	Долю просмотров с активной реакцией. Вместо активности можно подставить переходы на сайт, вместо просмотров — проанализировать охват В зависимости от целей и применяемых инструментов может применяться к посту, к суммарным данным за период, к совокупности постов по тегу/виду
Конверсия посетителей в новых участников	(Новые участники/посетители)*100 %	Соотношение по сетителей к подписчикам. Стоит учитывать влияние рекламных кампаний с возможностью подписки из ленты
ER (Engagement Rate) — коэффициент вовлеченности	(Количество активностей/количество подписчиков/количество постов)*100 %	Общепринятый показатель, оценивающий активность сообщества. Важно учитывать число публикаций
Коэффициент оттока (удержания целевой аудитории)	(Количество отписавшихся/общее число участников)*100 %	Покажет качество аудитории и ее интерес к сообществу
Средняя активность на пост (по типам)	Сумма лайков или комментариев или репостов/количество постов	Покажет среднее распределение разного вида активностей на пост (можно применять и к общей активности)





Все метрики и коэффициенты наиболее целесообразно собирать ежемесячно, оценивая в динамике и делая срезы поквартально, по полугодиям и т. д.

Конечно, промежуточная аналитика по блокам работ может понадобиться чаще. Например, еженедельно, чтобы оценить изменения в рекламе, эффективность посева и т. д. Но рассчитывать коэффициенты между двузначными цифрами, накопленными за день, — нелогично. Так же, как и слишком увеличивать отчетный период: собрав данные за три месяца, вы можете упустить провал в середине этого отрезка. А вот месяц — достаточный срок, чтобы внедрить изменения, понаблюдать за сообществом и накопить достаточно данных для анализа, что особенно важно на старте развития.

Кроме того, ежемесячный анализ лучше всего встраивается в привычные всем периоды отчетности и бюджетирования (месяц — квартал — полугодие — год).



Ирина Матвеева, специалист по контролю качества:

— Любая оценка будет относительна, и нужно учитывать влияющие на результат факторы:

1. Объем целевой аудитории, на которую вы работаете. При узкой целевой аудитории не ждите огромных охватов и активностей.
2. Объем бюджета, выделяемого на продвижение. Например, посты со ссылками принесут вам трафик, но гораздо меньше активностей, и тогда для поддержания активности нужны дополнительные публикации, что может сказаться на бюджете.
3. Сезонность. Если интерес к вашей продукции колеблется по месяцам, ждите всплесков активности на пике спроса и спада в период затишья. Под Новый год растет конкуренция в рекламе и, соответственно, тяжелее собрать и показы, и лайки.
4. Обновления ВКонтакте. Новые возможности (трансляции, рекомендации), изменения в ранжировании умной ленты» и т. д. — все это способно отнять у вас



потенциальных активных пользователей. Но этого можно избежать, если вовремя отслеживать тренды и подстраиваться под них.

5. Спецпроекты: конкурсы и т. д. Они могут влиять на показатели как в плюс, так и в минус.
6. Изменения в контенте. На первом этапе корректировки могут вызывать спад активностей. Но не спешите делать выводы по одному месяцу, если вы действительно улучшаете контент.

6.2. Манера общения бренда с аудиторией

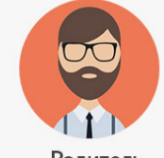
В основном люди приходят ВКонтакте, чтобы общаться и развлекаться. Они не хотят, чтобы им что-то продавали (пусть это им и нужно), и не хотят, чтобы бренды общались с ними с позиции «продавец — покупатель». Поэтому важно не просто отвечать на отзывы и комментарии, а делать это на одном языке с пользователем.

Чтобы найти нужный tone of voice бренда, предлагаем обратиться к психологии, в частности к теории Эрика Берна. Этот американский психолог и создатель трансакционного анализа выделил три модели общения и поведения любого человека, которые прослеживаются и в социальных сетях.



Оксана Михалко, руководитель группы разработки решений:

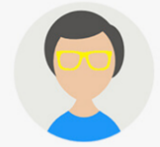
— Согласно теории Эрика Берна, у человека есть три состояния Я: родитель, взрослый и ребенок.



Родитель
мудрый, он направляет и заботится



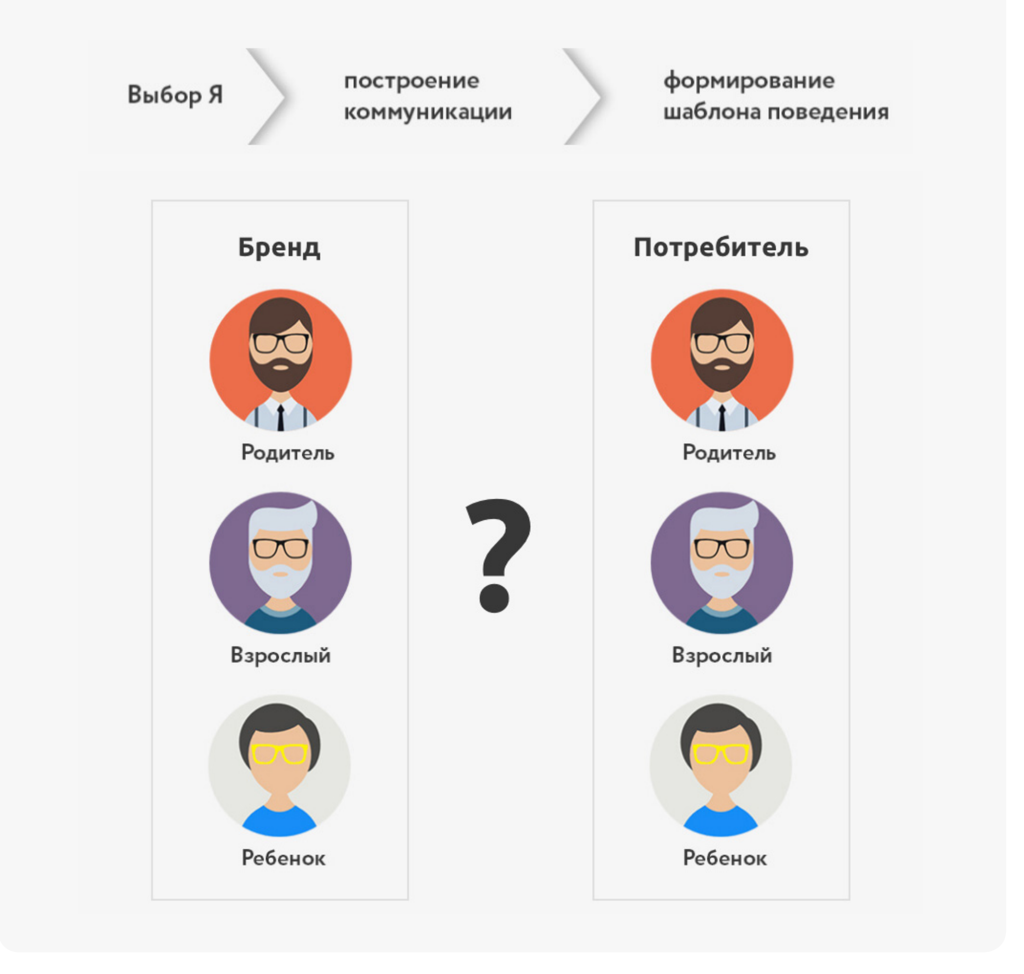
Взрослый
прагматичный, он обучает и помогает



Ребенок
иррациональный, он играет и вызывает эмоции



В зависимости от ситуации (чаще всего намеренно) у человека включается одно из этих состояний. И любой бренд может задавать роли в сообществе и использовать этот анализ для разработки манеры общения с клиентами. Нужно выбрать одно из трех состояний вашего «Я» и построить коммуникацию исходя из характеристик состояний.



Чтобы выбрать правильное состояние для вашего бренда, нужно понимать, кто его аудитория. С помощью анализа Эрика Берна можно определить, как лучше с ней общаться, и узнать, кем ваш бренд будет в глазах потребителей: другом, тренером, стервой и т. д. Возьмем для примера три бренда — Lipton, «Планету Фитнес» и «РИК-Финанс» — и определим их действующие модели поведения.



Ingate
21 окт в 18:20

Пример 1. Как может общаться со своими потребителями сообщество Lipton? Это яркий бренд, поэтому понятно, что коммуникация не должна быть занудной. Пост компании легко представить таким:

Ребята, все быстрее бежим веселиться на Патрики! Солнце, радость, тра-ла-ла!!!

Можно сказать, что с нами общается дворовый друг.

Бренд		Потребитель
Родитель		Родитель
Взрослый	Lipton	Взрослый
Ребенок →		→ Ребенок

Нравится 832 Комментировать 204 2934

Ingate
21 окт в 18:28

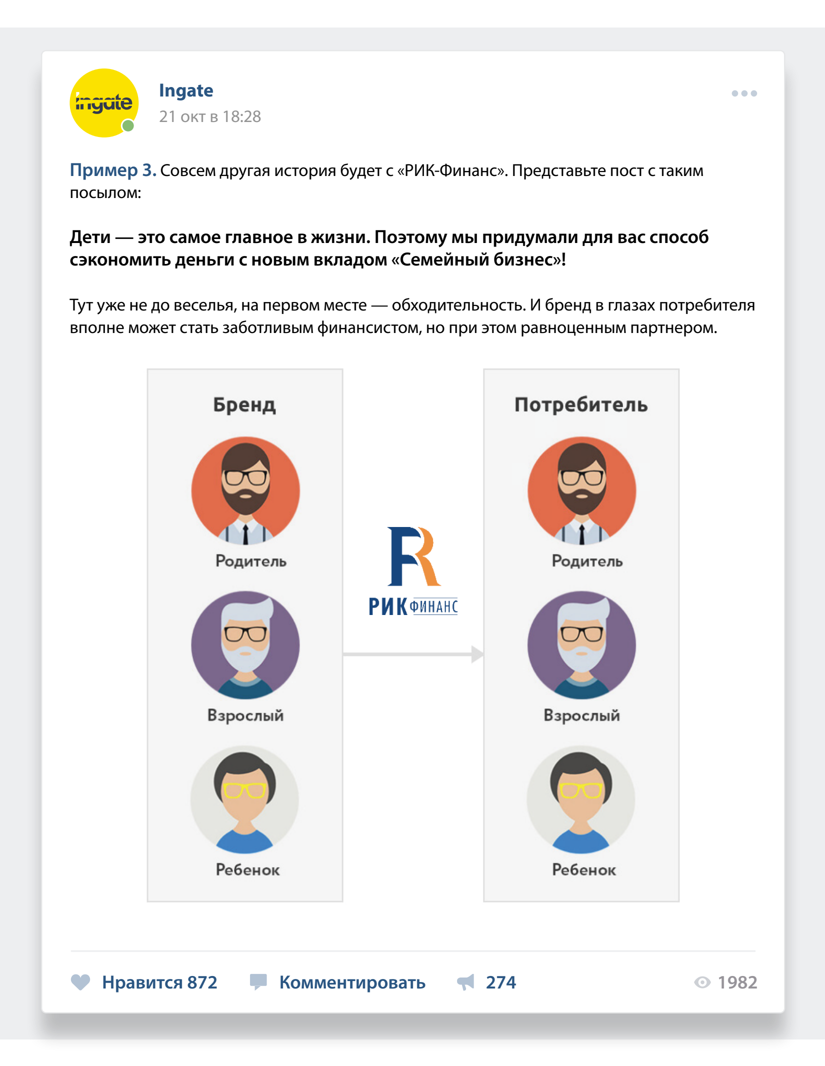
Пример 2. А как может вести себя «Планета Фитнес», чтобы быть на одной волне с клиентами? Например так:

Прекрати тратить время на чтение пабликов ВКонтакте! Пора заняться собой!

И вуаля — перед нами жесткий тренер, который наставляет свою аудиторию.

Бренд		Потребитель
Родитель →		Родитель
Взрослый	Планета фитнес	Взрослый
Ребенок		→ Ребенок

Нравится 872 Комментировать 274 1982



Заранее продумайте, кем ваш бренд будет для потребителей, олицетворите этот образ, и коммуникация выстроится сама собой. Правильная и единообразная манера общения (один тон, одна идея) решает важнейшую задачу для вашего сообщества — формирует имидж бренда. Это необходимо, чтобы ваша аудитория получала удовольствие от общения с вами.

6.3. Управление репутацией бренда

Социальные сети прекрасны тем, что позволяют формировать вокруг бренда информационное поле. Любой пользователь может оставить отзыв о вас — как позитивный, так и негативный. Относитесь к этому как к норме: вас не обязаны любить все, а с недовольством можно и нужно работать. О том, как реагировать на негатив и не потерять лицо, расскажем далее.



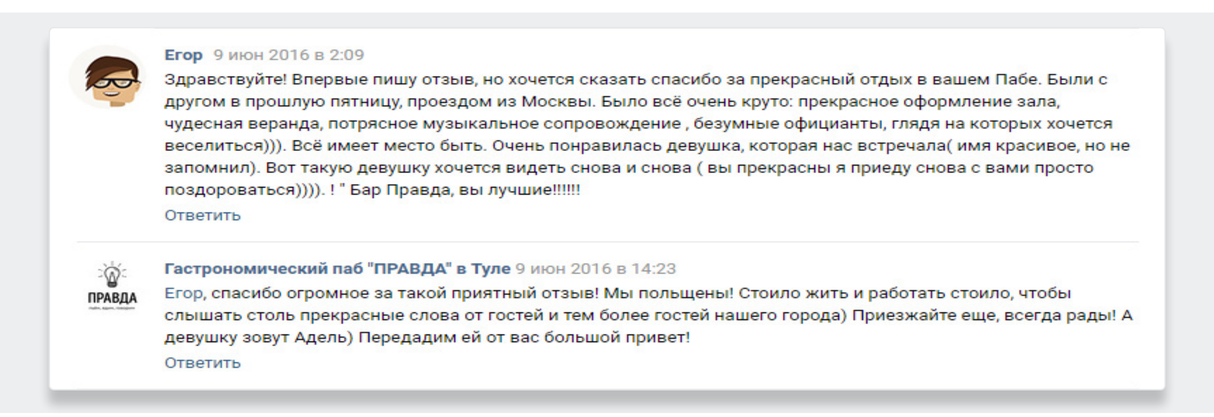
Репутация бренда в социальных сетях невероятно важна. Здесь сильнее, чем на других площадках, начинает работать пресловутое сарафанное радио. Но вы можете управлять им и создавать тот образ компании, который вам нужен.

> **Управление репутацией** — это возможность выявить факторы, влияющие на развитие бизнеса, и сформировать положительный образ бренда в восприятии потребителей.

Для начала давайте разберемся, какими бывают отзывы и как на них реагировать.

Положительные отзывы

С положительными откликами тоже нужно работать: их нельзя игнорировать. Человек, который оставил хвалебный отзыв, пусть на подсознательном уровне, но ждет благодарности от бренда. И не шаблонного «Добрый день. Спасибо за теплые слова», а нормального человеческого ответа: личного, персонализированного и с вниманием к содержанию.



Так вы дадите аудитории понять, что действительно благодарны. Если же количество отзывов не позволяет ответить каждому лично, то разработайте несколько шаблонов реагирования — 10–15 удачных фраз, которые не будут часто повторяться.



Положительные отзывы ваших клиентов могут впоследствии стать отдельной рубрикой в контент-плане, а люди, которым вы ответили, — перейти в категорию адвокатов бренда.



Негативные отзывы

Какой бы крутой ни была компания, рано или поздно она сталкивается с негативными отзывами. Это данность, которую просто нужно принять. Не забывайте, что любой негативный отзыв в сообществе виден всем подписчикам, и все они ждут вашей реакции. Ни в коем случае не удаляйте критику, если не хотите открыть ящик Пандоры.

Негативные отзывы делятся на несколько видов: конструктивную критику, эмоциональный негатив, черный негатив и троллинг. Рассмотрим, как их отличить и как реагировать.

- **Конструктивная критика** — это сообщения о проблемах, с которыми потребитель столкнулся во время пользования продуктом. Ему проще написать об этом в соцсетях, чем искать форму на сайте или звонить на горячую линию. Такие сообщения — возможность для компании стать лучше, поэтому относитесь к ним спокойно и действуйте следующим образом:
    1. Прежде всего принесите свои извинения. Это важно: тем самым вы признаете вину, чтобы уменьшить степень обиды клиента.
    2. Выясните, в чем суть проблемы. Возможно, вы сможете сразу решить ее, моментально изменив отношение к себе.
    3. Если решить проблему сразу не получается, то проинформируйте клиента, на каком этапе находится ее решение.

  В случае с конструктивным негативом важно вовремя заметить сообщение и среагировать на него.

  Например, для своего предприятия Иван приобрел новый компьютер, но, к его огорчению, в первый же день появились проблемы с цветопередачей на мониторе. Иван идет в официальное сообщество и пишет отзыв о том, как он разочарован. Что в таком случае может ответить компания?



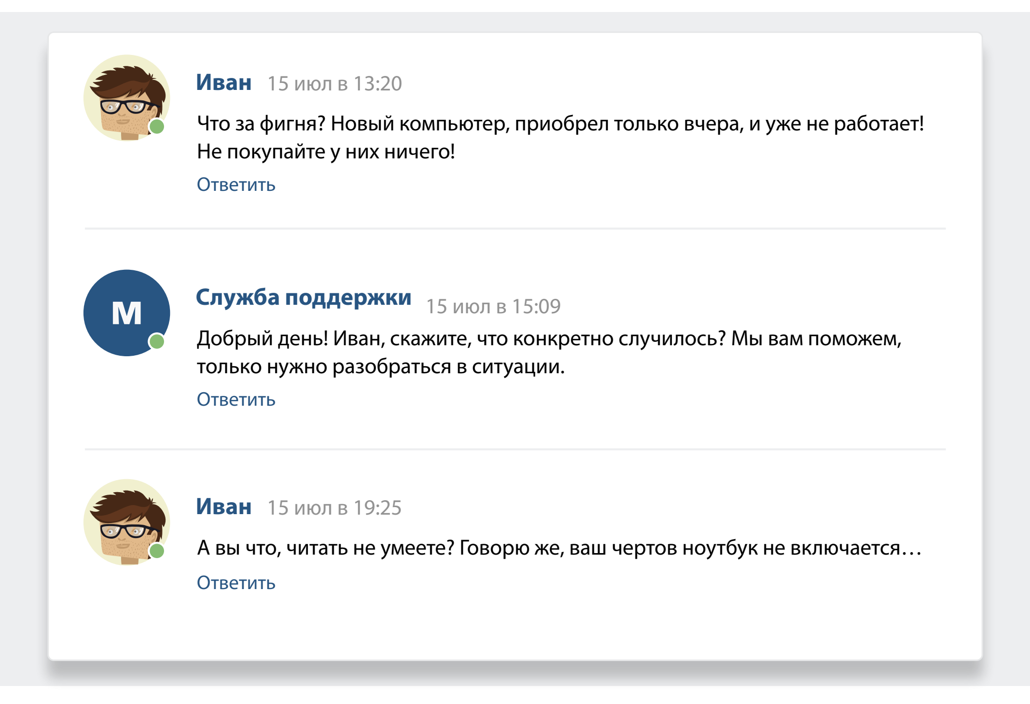
Служба поддержки 15 июл в 18:21

Добрый день, Иван. Нам жаль, что не смогли оправдать ваших ожиданий, и мы хотим исправить ситуацию. Расскажите поподробнее, в чем проблема, и мы вместе ее решим.

Ответить

- **Эмоциональный негатив** — тоже сообщения о проблемах, но уже в полной гамме чувств. Например, когда у клиента плохое настроение и он ищет место, куда бы слить накопившийся негатив. В таком случае человеку достаточно искры. Здесь, вероятно, не будет конструктива: вы и ваш продукт просто попадают под горячую руку. Как в таком случае реагировать:
    1. Постарайтесь вежливо узнать, что произошло.
    2. Дождитесь ответа от собеседника и переведите разговор в личные сообщения.

Допустим, Ивану с утра перебежала дорогу черная кошка, его обрызгала машина, да в придачу не включается ноутбук. Кто виноват? Правильно, производитель. И вот Иван уже в официальном сообществе:



Такой диалог может продолжаться долго, поэтому нужно вовремя перевести его в личные сообщения, где можно успокоить и проконсультировать пользователя, не привлекая внимания других участников.

- **Черный пиар** — случается, что негативные отзывы заказывают недобросовестные конкуренты, чтобы намеренно очернить бренд. В такой ситуации может быть два решения:



1. Если видите, что отзыв заказной и не соответствует действительности, то лучше его проигнорировать (в этом случае можно).
2. Если есть сомнения, то старайтесь вывести собеседника на диалог и проработать с ним один из сценариев, рассмотренных выше.

- **Троллинг** — вид негатива, который очень похож на эмоциональный, но, в отличие от него, пользователь действует лишь ради фана. Попробуйте два-три раза вывести собеседника на диалог. Если видите, что комментарии остаются в том же ключе, то перед вами типичный тролль. С ним ничего делать не нужно, но если игнорирование не помогает и он продолжает надоедать, смело отправляйте пользователя в бан.

Подведем итог, что делать для успешного управления репутацией:

- *Не удаляйте комментарии.* Исключение — лишь крайние степени троллинга и черного пиара.
- *Не переходите на личности.* Все мы люди, и нужно уважительно относиться друг к другу.
- *Не игнорируйте негатив и вопросы.* Это худшее, что вы можете сделать.
- *Не используйте шаблонов.* Старайтесь каждому человеку отвечать индивидуально.
- *Заранее пропишите правила общения с аудиторией в сообществе.* Поверьте, это значительно облегчит жизнь вам и вашим модераторам.

Сервисы в помощь

Отзывы и комментарии можно искать вручную, но при больших объемах поступающих реакций это становится невозможным. Чтобы не упустить ни одного упоминания бренда в соцсетях, рекомендуем использовать специальные сервисы (все они платные, но каждый предоставляет или демоверсию или тестовый период):



Brand Analytics — позволяет отслеживать упоминания бренда в режиме реального времени. Система автоматически определяет тональность сообщения (негативная, положительная или нейтральная).





IQ Buzz — помимо мониторинга соцсетей, отслеживает упоминания бренда в онлайн-СМИ. Сервис имеет удобный функционал и развернутые отчеты.



YouScan — отслеживает репутацию бренда в соцсетях, отзовиках, блогах и СМИ.

Репутация в социальных сетях может стать как положительной, так и отрицательной (если с ней не работать). Для успешного формирования позитивного информационного поля вокруг бренда нужно общаться с аудиторией, не бояться негатива (он неизбежен) и быть на одной волне с клиентом.

Успех продвижения ВКонтакте в системности подхода — регулярности публикаций, отлаженной коммуникации с аудиторией, постоянных экспериментах с рекламой и креативами в целом. Во всем этом возьмите за правило проверять каждый пост на соответствие генеральной линии — вашим стратегическим целям. Все публикации должны работать на их достижение.

Важно не отставать от соцсети и ее возможностей. Новые фишки ВКонтакте появляются чуть ли не каждый день, новые тренды в темах и форматах контента тоже не будут вас ждать. Настраивайтесь на этот темп, делайте ставку на качество и дерзайте!

Учиться эффективно продвигать сообщество лучше на практике. Если у вас нет SMM-отдела, но хочется его создать, начните работать с агентством и перенимайте его методы. Нанимая команду в помощь (не путайте с полной передачей ведения сообщества на аутсорсинг, когда компания лишь просматривает опубликованные посты и изучает отчеты), вы прокачиваете свои компетенции и быстрее достигаете результата.

Остались вопросы или хотите узнать о продвижении в социальных сетях с Ingate? Больше информации на нашем сайте.

Узнать больше



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВКонтакте — мощный канал коммуникации, который помогает не только увеличивать узнаваемость и лояльность к бренду, но и стимулировать продажи, а также продавать напрямую. Однако подходите к продвижению в этой социальной сети разумно и не ждите быстрого результата. SMM имеет накопительный эффект, а его реальную финансовую отдачу можно измерить лишь в многоканальных последовательностях. Результат успешного продвижения — это в первую очередь увеличение скорости сделки, рост числа повторных продаж, снижение стоимости привлечения клиента и удержания, уменьшение риска репутационных потерь и т. п.

В основе этой книги наш подход к SMM, который доказал свою состоятельность в десятках крупных проектов. Мы стремились не размениваться по мелочам и не превращать книгу в подборку кейсов, а дать ответы на фундаментальные вопросы о продвижении ВКонтакте. Надеемся, что это пособие станет хорошей базой как для самостоятельного продвижения, так и для оценки подрядчиков.

Спасибо, что читали нас!

Хотите узнать больше об интернет-маркетинге?

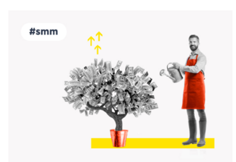
Подписывайтесь на бесплатную рассылку блога Ingate



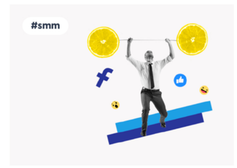
Трогательный маркетинг: тренды сувенирки-2020, или Что дарить на Новый год



Тренды маркетинга 2020: препарируем соцсети, копаем под личность и ищем брендкипера



Дачный SMM: как мы охватили 8 млн пользователей и создали садовое комьюнити



6 инструментов Facebook, которые сделают жизнь таргетолога проще

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

Подписаться на рассылку блога Ingate

Читайте также другие книги серии «Спроси Ingate»:



Диджитал для стартапа



Как покорить Facebook: стратегия, контент, таргетированная реклама



Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений



147 идей контента для блога и социальных сетей

Хотите привлекать еще больше клиентов?



Находите клиентов. Быстрее!

Добивайтесь безграничных продаж, выходите за рамки шаблонных решений — попробуйте performance-маркетинг от Ingate в действии.

Оставить заявку



Привлекайте клиентов по доступной цене!

Мы автоматизировали и стандартизировали все типовые процессы — сделали привлечение клиентов из интернета доступным. Получайте весь комплекс услуг Russian Promo за минимально возможную плату.

Оставить заявку



Получайте больше клиентов за меньший бюджет!

Выжимайте максимум из интернет-рекламы, получайте клиентов и платите только за самые нужные инструменты. Зарегистрируйтесь в платформе Rookee и привлекайте клиентов своими руками!

Зарегистрироваться



